

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN

DƯƠNG NGỌC LANG

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN VIỆC LỰA CHỌN  
DU LỊCH CỘNG ĐỒNG TÂY NGUYÊN

LUẬN ÁN TIẾN SĨ DU LỊCH

Hà Nội - 2024

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN

ĐƯƠNG NGỌC LANG

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN VIỆC LỰA CHỌN  
DU LỊCH CỘNG ĐỒNG TÂY NGUYÊN

Chuyên ngành: Du lịch

Mã số: 9810.101.01

LUẬN ÁN TIẾN SĨ DU LỊCH

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:

PGS. TS. PHẠM HỒNG LONG

Hà Nội - 2024

## LỜI CAM ĐOAN

Tôi đã nắm rõ những hành vi mà trong nghiên cứu khoa học xem là vi phạm chuẩn mực liêm chính. Tôi xin cam đoan một cách trung thực rằng nghiên cứu này đã được thực hiện dưới sự hướng dẫn và kiểm tra sát sao của giảng viên hướng dẫn, không vi phạm các nguyên tắc liêm chính và trung thực trong lĩnh vực học thuật.

Các số liệu, các tham khảo trong luận án được trích dẫn nguồn gốc rõ ràng.

*Hà Nội, ngày 06 tháng 5 năm 2024*

Tác giả luận án

Dương Ngọc Lang

## LỜI CẢM ƠN

Trước tiên, tôi xin bày tỏ lòng biết ơn chân thành đến Ban Lãnh đạo Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội, đã tạo điều kiện thuận lợi để tôi hoàn thành luận án này.

Tôi xin bày tỏ lòng biết ơn đặc biệt đến Quý thầy, cô Khoa Du lịch học, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội, với sự tận tâm trong giảng dạy và hướng dẫn nhiệt tình suốt thời gian học tập, nghiên cứu của tôi tại Trường.

Tôi muốn gửi lời biết ơn sâu sắc đến PGS. TS. Phạm Hồng Long - người hướng dẫn khoa học của luận án, người đã đồng hành và hỗ trợ tôi, đặc biệt là trong việc hướng dẫn về nội dung, kiến thức, và phương pháp nghiên cứu để hoàn thành luận án này.

Cuối cùng, tôi muốn bày tỏ lòng biết ơn chân thành đến Ban giám hiệu, đồng nghiệp tại đơn vị công tác của tôi, gia đình, và bạn bè, đã hỗ trợ và giúp đỡ tôi suốt thời gian học tập và nghiên cứu.

Trân trọng!

## MỤC LỤC

<b>DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT .....</b>	<b>4</b>
<b>DANH MỤC CÁC BẢNG .....</b>	<b>5</b>
<b>DANH MỤC CÁC HÌNH .....</b>	<b>7</b>
<b>MỞ ĐẦU .....</b>	<b>8</b>
<i>1. Sự cần thiết của nghiên cứu.....</i>	<i>8</i>
<i>2. Mục tiêu nghiên cứu.....</i>	<i>13</i>
<i>3. Nhiệm vụ nghiên cứu, câu hỏi nghiên cứu.....</i>	<i>13</i>
<i>4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....</i>	<i>14</i>
<i>5. Khái quát về phương pháp nghiên cứu.....</i>	<i>15</i>
<i>6. Đóng góp của luận án.....</i>	<i>15</i>
<i>7. Kết cấu của luận án .....</i>	<i>17</i>
<b>CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU .....</b>	<b>18</b>
<i>1.1. Nghiên cứu về du lịch cộng đồng.....</i>	<i>18</i>
1.1.1. Cộng đồng .....	18
1.1.2. Du lịch cộng đồng .....	20
<i>1.2. Lựa chọn du lịch cộng đồng.....</i>	<i>36</i>
1.2.1. Lựa chọn trong du lịch .....	36
1.2.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn trong du lịch.....	38
<i>1.3. Khoảng trống nghiên cứu .....</i>	<i>42</i>
<i>Tiểu kết chương 1.....</i>	<i>43</i>
<b>CHƯƠNG 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU .....</b>	<b>44</b>
<i>2.1. Cơ sở lý thuyết liên quan đến nghiên cứu.....</i>	<i>44</i>
2.1.1. Lý thuyết hành vi tiêu dùng.....	44
2.1.2. Lý thuyết đẩy và kéo (push and pull) .....	54
2.1.3. Lý thuyết hành vi tiêu dùng bền vững.....	57
2.1.4. Lý thuyết kỳ vọng.....	60
<i>2.2. Đề xuất mô hình và giả thuyết nghiên cứu.....</i>	<i>63</i>
2.2.1. Mô hình nghiên cứu.....	63
2.2.2. Giả thuyết nghiên cứu .....	66
<i>Tiểu kết chương 2.....</i>	<i>67</i>
<b>CHƯƠNG 3. ĐẶC ĐIỂM KHU VỰC NGHIÊN CỨU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU.....</b>	<b>68</b>

3.1. Đặc điểm của khu vực nghiên cứu.....	68
3.1.1. Đặc điểm tự nhiên và tài nguyên du lịch tự nhiên.....	68
3.1.2. Đặc điểm kinh tế - xã hội và tài nguyên du lịch văn hóa .....	74
3.1.3. Đặc điểm cơ sở hạ tầng và vật chất kỹ thuật du lịch .....	84
3.1.4. Đặc điểm nguồn khách khu vực Tây Nguyên .....	87
3.2. Phương pháp nghiên cứu .....	90
3.2.1. Thiết kế nghiên cứu .....	90
3.2.2. Quy trình nghiên cứu.....	91
3.2.3. Các phương pháp nghiên cứu .....	95
3.3. Xây dựng thang đo .....	100
3.4. Đặc điểm của địa phương điều tra, khảo sát.....	102
Tiểu kết chương 3.....	106
<b>CHƯƠNG 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU .....</b>	<b>107</b>
4.1. Kết quả nghiên cứu sơ bộ.....	107
4.1.1. Những đặc trưng của khu vực Tây Nguyên .....	107
4.1.2. Kết quả hiệu chỉnh mô hình nghiên cứu.....	114
4.2. Kết quả nghiên cứu chính thức .....	120
4.2.1. Đặc điểm nhân khẩu học của đối tượng khảo sát.....	120
4.2.2. Thống kê mô tả các biến liên quan đến nghiên cứu .....	122
4.2.3. Kiểm định độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha.....	124
4.2.4. Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA).....	126
4.2.5. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định (CFA) .....	130
4.2.6. Kết quả phân tích mô hình phương trình cấu trúc (SEM).....	132
4.2.7. Kết quả phân tích đa nhóm trong AMOS.....	135
Tiểu kết chương 4.....	146
<b>CHƯƠNG 5. THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ KHUYẾN NGHỊ</b> .....	<b>147</b>
5.1. Thảo luận về kết quả nghiên cứu .....	147
5.1.1. Các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên .....	147
5.1.2. Mức độ ảnh hưởng của các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên .....	151
5.1.3. Tác động của nhân khẩu học đến việc lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên .....	

Nguyên .....	153
5.2. <i>Khuyến nghị</i> .....	157
<i>Tiểu kết chương 5</i> .....	167
<b>KẾT LUẬN</b> .....	<b>168</b>
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO</b> .....	<b>172</b>
<b>PHỤ LỤC</b> .....	<b>197</b>

## DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization	Tổ chức Giáo dục, Khoa học và Văn hóa của Liên Hợp Quốc
UNWTO	United Nations World Tourism Organization	Tổ chức Du lịch thế giới
ASEAN	Association of South East Asian Nations	Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á
APEC	Asia-Pacific Economic Cooperation	Diễn đàn Hợp tác Kinh tế châu Á - Thái Bình Dương
TTg		Thủ tướng chính phủ
UBND		Ủy ban Nhân dân
HDND		Hội đồng Nhân dân



## DANH MỤC CÁC BẢNG

Bảng 2.1. Các nghiên cứu trước đây về nhân tố kéo và đẩy (push and pull).....	55
Bảng 3.1. Sự phân bố điểm tài nguyên khoáng sản theo tỉnh tại Tây Nguyên .....	71
Bảng 3.2. Thống kê các cơ sở lưu trú tại Tây Nguyên (đến 2023) .....	85
Bảng 3.3. Thống kê tổng lượt khách đến Tây Nguyên từ 2019 đến 2023 .....	88
Bảng 3.4. Tiến độ thực hiện các nghiên cứu .....	90
Bảng 3.5. Các cấp độ thang đo Likert sử dụng cho nghiên cứu .....	97
Bảng 3.6. Các biến và thang đo trong nghiên cứu .....	100
Bảng 4.1. Tài nguyên đa dạng sinh học của một số vườn quốc gia vùng Tây Nguyên .....	110
Bảng 4.2. Kết quả khảo sát chuyên gia về những đặc trưng của khu vực Tây Nguyên thu hút khách du lịch .....	114
Bảng 4.3. Đối sánh giữa các yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn trong du lịch và những đặc trưng của khu vực Tây Nguyên thu hút khách du lịch .....	115
Bảng 4.4. Mô hình nghiên cứu đã được điều chỉnh sau khi tham khảo ý kiến chuyên gia .....	117
Bảng 4.5. Đặc điểm nhân khẩu học của mẫu nghiên cứu .....	120
Bảng 4.6. Kết quả thống kê mô tả các biến nghiên cứu .....	122
Bảng 4.7. Kiểm định độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha .....	125
Bảng 4.8. Kết quả kiểm định KMO và Bartlett's Test cho biến độc lập .....	127
Bảng 4.9. Kết quả tổng phương sai trích (Total variance explained) .....	128
Bảng 4.10. Kết quả kiểm định Ma trận xoay (Rotated Component Matrix) .....	129
Bảng 4.11. Kết quả kiểm định KMO và Bartlett's Test cho biến phụ thuộc .....	130
Bảng 4.12. Tổng hợp các trọng số hồi quy và trọng số hồi quy chuẩn hóa .....	133
Bảng 4.13. Kết luận về các giả thuyết nghiên cứu .....	135
Bảng 4.14. Giá trị P-value sai biệt Chi-square theo bậc tự do df (biến giới tính) ..	136
Bảng 4.15. Kết quả phân tích đa nhóm cho biến giới tính .....	136

Bảng 4.16. Giá trị P-value sai biệt Chi-square theo bậc tự do df (biến độ tuổi).....	137
Bảng 4.17. Kết quả phân tích đa nhóm cho biến độ tuổi .....	138
Bảng 4.18. Giá trị P-value sai biệt Chi-square theo bậc tự do df (biến thu nhập) ..	139
Bảng 4.19. Kết quả phân tích đa nhóm cho biến thu nhập .....	140
Bảng 4.20. Giá trị P-value sai biệt Chi-square theo bậc tự do df (biến nghề nghiệp) .....	141
Bảng 4.21. Kết quả phân tích đa nhóm cho biến nghề nghiệp.....	142
Bảng 4.22. Giá trị P-value sai biệt Chi-square theo bậc tự do df (biến trình độ) ...	143
Bảng 4.23. Kết quả phân tích đa nhóm cho biến trình độ .....	144
Bảng 4.24. Bảng tổng hợp tác động của nhân khẩu học đến các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên.....	145
Bảng 5.1. Các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên .....	147
Bảng 5.2. Xếp hạng mức độ ảnh hưởng của các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên .....	152

## DANH MỤC CÁC HÌNH

Hình 1.1. Bản đồ liên kết các lĩnh vực nghiên cứu liên quan đến du lịch cộng đồng từ cơ sở dữ liệu Scopus và Web of Science (cập nhật đến tháng 12.2023) .....	23
Hình 1.2. Bản đồ các từ khóa nghiên cứu liên quan đến du lịch cộng đồng từ cơ sở dữ liệu Scopus và Web of Science (cập nhật đến tháng 12.2023) .....	24
Hình 2.1. Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	65
Hình 3.1. Bản đồ Việt Nam và khu vực Tây Nguyên .....	76
Hình 3.2. Quy trình nghiên cứu .....	92
Hình 4.1. Bản đồ nền nhiệt của cả nước theo trung bình năm, trung bình tháng 1 và trung bình tháng 7 .....	108
Hình 4.2. Bản đồ nồng độ bụi PM2.5 toàn quốc.....	109
Hình 4.3. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định (CFA) .....	131
Hình 4.4. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc (SEM) .....	133
Hình 4.5. Mô hình phân tích đa nhóm trong AMOS cho biến giới tính .....	135
Hình 4.6. Mô hình phân tích đa nhóm trong AMOS cho biến độ tuổi .....	137
Hình 4.7. Mô hình phân tích đa nhóm trong AMOS cho biến thu nhập.....	139
Hình 4.8. Mô hình phân tích đa nhóm trong AMOS cho biến nghề nghiệp.....	141
Hình 4.9. Mô hình phân tích đa nhóm trong AMOS cho biến trình độ .....	143

## MỞ ĐẦU

### 1. Sự cần thiết của nghiên cứu

Nghiên cứu về du lịch cộng đồng cho đến nay đã có nhiều trên thế giới và Việt Nam, khu vực Tây Nguyên hiện cũng đã có nhiều đề tài nghiên cứu về lĩnh vực này. Tuy nhiên, một số khía cạnh về du lịch cộng đồng Tây Nguyên vẫn chưa có nhiều nghiên cứu tiếp cận. Chính vì thế, luận án đã được thực hiện với các lý do sau:

#### *a. Về mặt lý luận*

*Thứ nhất*, căn cứ vào các nguồn tài liệu tiếng Việt, và tài liệu tiếng Anh từ hai nguồn là Web of Science và Scopus - hai cơ sở dữ liệu lớn nhất hiện nay về tạp chí khoa học, hội nghị, sách, sáng chế, thông tin nhà xuất bản, thông tin trường/viện, thông tin tác giả,... Kết quả cho thấy hiện đã có rất nhiều nghiên cứu về du lịch cộng đồng và liên quan đến du lịch cộng đồng, những nghiên cứu này phần lớn tập trung vào các khía cạnh từ phía cung du lịch cộng đồng như: chiến lược phát triển du lịch, phát triển mạng lưới du lịch, vai trò của các bên liên quan trong phát triển du lịch, phát triển du lịch cộng đồng tại một số khu vực, cơ hội, thách thức trong phát triển du lịch cộng đồng, các yếu tố tác động đến phát triển du lịch cộng đồng, mô hình du lịch cộng đồng... Nhưng các công trình nghiên cứu liên quan đến khách du lịch cộng đồng còn khá hạn chế.

*Thứ hai*, cũng căn cứ vào tài liệu từ hai nguồn Web of Science, Scopus và những tài liệu trong nước có liên quan, các nghiên cứu từ phía khách du lịch cộng đồng thường tập trung vào một số khía cạnh riêng lẻ như: nhu cầu, động cơ, tâm lý du khách, kỳ vọng, các hành vi tiêu dùng của du khách,... Các nghiên cứu về lựa chọn du lịch thường tập trung vào các nội dung như: các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn sản phẩm du lịch tại một doanh nghiệp, địa phương, khu vực,... hay các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn một loại hình du lịch nhất định như du lịch sinh thái, du lịch sức khỏe, du lịch văn hóa,... Tuy nhiên, các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn du lịch cộng đồng tại một khu vực nhất định là nội dung còn khá mới mẻ, chưa có nhiều nghiên cứu chuyên sâu.

*Thứ ba*, hiện các nghiên cứu về du lịch cộng đồng Tây Nguyên thường tập trung

vào các nội dung như xây dựng sản phẩm du lịch, mô hình du lịch, thực trạng, giải pháp phát triển du lịch... Nội dung chuyên sâu về các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên chưa được thực sự quan tâm. Vậy điều gì đang ảnh hưởng đến việc lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên của du khách hiện nay? Điều gì thu hút du khách đến với các khu, điểm du lịch cộng đồng Tây Nguyên? Tại sao có nguồn tài nguyên du lịch đặc sắc, nhưng du lịch cộng đồng Tây Nguyên lại chưa thu hút mạnh du khách? Là một trong những nghiên cứu đầu tiên chuyên sâu về khía cạnh này, tác giả sử dụng các lý thuyết liên quan đến việc lựa chọn của du khách như: lý thuyết hành vi tiêu dùng, lý thuyết kéo và đẩy, lý thuyết hành vi tiêu dùng bền vững, lý thuyết kỳ vọng,... để xác định du khách đang chịu ảnh hưởng bởi những yếu tố nào trong việc lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên, và mức độ tác động của những yếu tố đó đến việc lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên như thế nào.

Từ những yếu tố trên cho thấy, có một khoảng trống trong việc nắm bắt tâm lý và các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định của du khách khi họ lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên. Nghiên cứu này có thể phần nào lấp đầy khoảng trống đó bằng cách cung cấp thông tin mới và phân tích sâu về những yếu tố tác động đến du khách khi họ quyết định lựa chọn du lịch cộng đồng, mà cụ thể là du lịch cộng đồng Tây Nguyên. Nghiên cứu giúp bổ sung vào cơ sở lý luận về du lịch cộng đồng, mà cụ thể là du lịch cộng đồng tại một khu vực nhất định, giúp tìm ra được những yếu tố cốt lõi ảnh hưởng đến việc lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên, và mức độ tác động của các yếu tố này, từ đó đưa ra những khuyến nghị cho khu vực Tây Nguyên và các địa phương trong khu vực, nhằm đáp ứng tốt nhất nhu cầu của du khách, hướng đến phát triển bền vững cho du lịch địa phương trong tương lai.

## ***b. Về mặt thực tiễn***

*\* Tính cấp thiết trong phát triển du lịch cộng đồng*

*(1) Tiềm năng phát triển du lịch của vùng*

Tây Nguyên là một trong sáu vùng Kinh tế - Xã hội của Việt Nam (Quốc Hội, 2023), đóng vai trò chiến lược đặc biệt quan trọng về kinh tế, xã hội, môi trường sinh thái, quốc phòng - an ninh và đối ngoại. Do vậy, phát triển bền vững khu vực Tây

Nguyên không chỉ là nhiệm vụ quan trọng của vùng mà là nhiệm vụ của cả đất nước. Hiện nay, tại Tây Nguyên, du lịch đang được ưu tiên đầu tư phát triển với vai trò là ngành kinh tế mũi nhọn, bởi những tiềm năng mà ngành kinh tế này mang lại, cũng như từ những lợi thế vốn có mà vùng đất này đang sở hữu (Nguyễn Duy Thụy, 2022). Những lợi thế này bao gồm nhiều nét văn hóa đa dạng và độc đáo (Nguyễn Sơn Tùng, 2021), đi đôi với đó là nền ẩm thực phong phú và khác biệt (Diệu Trần, 2021), cảnh quan thiên nhiên hoang sơ (Hà Thị Kim Duyên, 2021), với khí hậu trong lành, mát mẻ (Duy Nguyen, 2021), đa dạng sinh học cao, và địa hình đa dạng đã tạo nên nhiều khu, điểm tham quan hấp dẫn, những yếu tố này là điểm thu hút những du khách muốn khám phá và tìm hiểu về văn hóa, phong tục tập quán của các cộng đồng địa phương, cũng như tham quan, khám phá nhiều yếu tố thiên nhiên độc đáo.

## *(2) Chính sách phát triển du lịch của vùng*

Trong Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch vùng Tây Nguyên đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 (TTg, 2013) có xác định nhiệm vụ chú trọng phát triển du lịch cộng đồng, tạo việc làm và gắn với xóa đói giảm nghèo và phát triển nông thôn mới. Cùng với văn bản mới nhất là Quyết định phê duyệt Quy hoạch vùng Tây Nguyên thời kỳ 2021 - 2030, tầm nhìn đến năm 2050 (TTg, 2024) cũng xác định phương pháp phát triển các ngành có lợi thế, trong đó có nội dung “tăng cường kết nối và nâng cao chất lượng dịch vụ trong chuỗi giá trị sản phẩm du lịch đặc thù theo các địa bàn trọng điểm, gắn với di sản không gian văn hóa công chiêng, lễ hội truyền thống, văn hóa cà phê, và du lịch cộng đồng”. Có thể thấy, về chính sách vĩ mô, có sự chú ý đặc biệt đến việc phát triển du lịch cộng đồng, đây là một trong những nhiệm vụ quan trọng nhằm xóa đói giảm nghèo, phát triển nông thôn mới và phát huy tối đa những lợi thế của khu vực. Ngoài ra, trong kế hoạch phát triển du lịch của từng tỉnh ở khu vực Tây Nguyên cũng xác định rõ các nhiệm vụ, mục tiêu cụ thể về phát triển du lịch cộng đồng. Trong Đề án phát triển du lịch Đắk Nông đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2050 (UBND tỉnh Đắk Nông, 2023) đã xác định “phát triển các sản phẩm du lịch cộng đồng, nhất là các địa bàn có lợi thế như huyện Krông Nô, huyện Cư Jút, huyện Đắk R’Lấp, thành phố Gia Nghĩa”. Ngoài ra, kế hoạch phát triển du

lịch Kon Tum đến 2025, tầm nhìn đến 2030 (UBND tỉnh Kon Tum, 2022), Quyết định về việc phê duyệt Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch tỉnh Gia Lai đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 (UBND tỉnh Gia Lai, 2016), Đề án phát triển du lịch tỉnh Đắk Lắk giai đoạn 2021 - 2015 và định hướng đến năm 2030 (UBND tỉnh Đắk Lắk), Kế hoạch triển khai thực hiện chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030 trên địa bàn tỉnh Lâm Đồng (UBND tỉnh Lâm Đồng, 2020) cũng đều xác định phát triển du lịch cộng đồng là một trong những nhiệm vụ trọng tâm của địa phương. Bên cạnh đó, tỉnh Đắk Lắk còn ban hành Nghị quyết riêng về hỗ trợ phát triển du lịch cộng đồng tại các thôn, buôn đồng bào dân tộc thiểu số trên địa bàn tỉnh (HĐND tỉnh Đắk Lắk, 2021).

### *(3) Những khó khăn hiện tại của vùng*

Ngoài những tiềm năng nổi bật trên, thì Tây Nguyên vẫn là một trong những khu vực phát triển kinh tế chậm của Việt Nam, hạ tầng giao thông còn hạn chế, đây là khu vực có nhiều cộng đồng dân tộc thiểu số sinh sống (Hoàng Giang, 2022). Nhiều khu dân cư nằm ở vùng sâu, xa, vùng khó khăn, nhiều xã ở đây vẫn thuộc diện xã nghèo, cả khu vực hiện có 165 xã đặc biệt khó khăn (TTg, 2021). Tỷ lệ hộ nghèo cao, với tỷ lệ hộ nghèo đa chiều (gồm tỷ lệ hộ nghèo và hộ cận nghèo) là 12,46% (tỷ lệ trung bình toàn quốc là 5,71%), cao thứ hai cả nước, với 195.795 hộ<sup>(1)</sup>. Vì thế, phát triển du lịch cộng đồng được coi là một giải pháp hiệu quả để xóa đói giảm nghèo (Phạm Thị Hồng Cúc, 2016), cải thiện tình hình kinh tế, xã hội cho địa phương. Chính từ việc có nhiều tiềm năng để phát triển du lịch, cùng với điều kiện kinh tế của nhiều cộng đồng còn nhiều khó khăn, do vậy phát triển du lịch cộng đồng là nhiệm vụ cần thiết và cấp bách hiện nay tại Tây Nguyên. Để phát triển hiệu quả, đáp ứng lượng khách hiện tại và thu hút hơn nữa lượng khách trong tương lai, một trong những yêu cầu đặt ra là nắm bắt được những yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên của du khách, từ đó có thể tận dụng tối đa tài nguyên du lịch sẵn có, phát triển thành những sản phẩm du lịch đặc thù phù hợp, đáp ứng tốt nhất những

---

<sup>(1)</sup> Theo Cổng thông tin điện tử chính phủ, số liệu thống kê năm 2023. Truy cập tại: <https://xaydungchinhhsach.chinhphu.vn/cong-bo-ty-le-ngheo-da-chieu-toan-quoc-va-theo-cac-vung-nam-2023-119240221063450557.htm>

nhu cầu, mong đợi từ phía du khách, qua đó giúp du lịch cộng đồng Tây Nguyên phát triển bền vững hơn trong tương lai.

*\* Thực trạng phát triển du lịch*

(1) *Liên kết vùng còn nhiều hạn chế.* Hiện các tỉnh trong khu vực Tây Nguyên đã tận dụng những lợi thế của địa phương để đẩy mạnh phát triển du lịch, và đã đạt được một số thành tựu nhất định, tuy nhiên các hoạt động du lịch vẫn mang tính chất đơn lẻ, thiếu tính liên kết nội vùng và liên vùng. Một minh chứng cụ thể là việc chưa có thỏa thuận chung giữa các tỉnh Tây Nguyên về phát triển du lịch khu vực và liên vùng, thay vào đó, các hiệp định chủ yếu được thực hiện giữa từng tỉnh cụ thể. Do chưa có sự thống nhất, chưa có ban điều phối chung, nên tình trạng trùng lặp về sản phẩm du lịch đã xảy ra trong thời gian qua, dẫn đến du khách phải đưa ra sự lựa chọn và thực tế họ tập trung chủ yếu tại Lâm Đồng và Đắk Lắk. Sự hợp tác giữa các doanh nghiệp trong việc xây dựng và cung cấp các chương trình du lịch có đặc điểm vùng chưa đạt được sự quan tâm đúng mức. Các hoạt động liên kết xây dựng tour du lịch kết hợp với sự kiện địa phương chưa được tận dụng hiệu quả, và chưa tạo ra các chương trình và sản phẩm mới, độc đáo. Ngoại trừ Lâm Đồng, thì các tỉnh còn lại vẫn còn hạn chế, khó khăn trong việc thu hút đầu tư từ các doanh nghiệp trong và ngoài nước (Nguyễn Mạnh Hùng, 2020; Nguyễn Duy Thụy, 2022).

(2) *Phát triển du lịch cộng đồng hiện đang đối mặt với nhiều thách thức.* Những thách thức này bao gồm các vấn đề về mặt địa lý, hạ tầng cơ sở và nguồn lực du lịch. Về mặt địa lý, các khu du lịch cộng đồng thường nằm xa khu vực trung tâm, đô thị, gây khó khăn trong việc di chuyển của du khách. Hạ tầng giao thông liên vùng và nội vùng, nội tỉnh, huyện, xã vẫn đang đối mặt với nhiều hạn chế. Đặc biệt, hệ thống giao thông đường bộ tại nhiều địa phương đang trong tình trạng xuống cấp nghiêm trọng, gây ảnh hưởng tiêu cực đến việc triển khai các chương trình du lịch kết nối giữa các địa phương. Hệ thống đường nội tỉnh, nội huyện của một số tỉnh chưa được đầu tư, xây mới, đặc biệt là hệ thống giao thông đến các khu vực phát triển du lịch cộng đồng hiện tại và tiềm năng (Hà Thị Kim Duyên, 2021). Hiện Tây Nguyên đang thiếu nguồn nhân lực có chuyên môn và kỹ năng tốt trong lĩnh vực du lịch cộng đồng.



Đồng thời, các dịch vụ phụ trợ như hướng dẫn viên du lịch, dịch vụ vận chuyển và dịch vụ hỗ trợ du lịch chưa phát triển đồng bộ, có sự chênh lệch đáng kể giữa khu vực Nam Tây Nguyên với khu vực còn lại là Trung và Bắc Tây Nguyên.

Chính từ tình hình phát triển du lịch như đã đề cập, du lịch cộng đồng vẫn được xem là một hướng phát triển bền vững, nhằm khai thác lợi thế cạnh tranh của khu vực Tây Nguyên, đồng thời giảm thiểu các tác động tiêu cực từ quá trình phát triển hiện tại. Để du lịch cộng đồng phát triển hiệu quả và thu hút du khách, việc hiểu rõ các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên sẽ giúp các đơn vị liên quan có cái nhìn sâu sắc hơn về nhu cầu, động cơ và kì vọng của du khách. Từ đó, đưa ra các chính sách xây dựng sản phẩm, quảng bá, thu hút du khách hiệu quả hơn.

## **2. Mục tiêu nghiên cứu**

### ***a. Mục tiêu chung***

Nghiên cứu được thực hiện nhằm xác định được những yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên, từ đó đưa ra những hàm ý nghiên cứu, quản trị có liên quan đến những yếu tố đã xác định được.

### ***b. Mục tiêu cụ thể***

Xác định được những yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên của du khách nội địa.

Xác định được mức độ ảnh hưởng của những yếu tố này đến việc lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên.

Xác định được sự tác động của các yếu tố nhân khẩu học đến việc lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên.

Đưa ra những hàm ý quản trị, khuyến nghị, giúp các nhà quản lý xây dựng chính sách phát triển bền vững, nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu, động cơ và kì vọng của khách du lịch cộng đồng Tây Nguyên trong thời gian tới.

## **3. Nhiệm vụ nghiên cứu, câu hỏi nghiên cứu**

### ***a. Nhiệm vụ nghiên cứu***

Luận án được thực hiện bởi các nhiệm vụ sau:

- Nghiên cứu và tổng quan các tài liệu trên thế giới và Việt Nam, có liên quan đến nội dung du lịch cộng đồng, lựa chọn du lịch, lựa chọn du lịch cộng đồng, du lịch cộng đồng Tây Nguyên, và lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên.

- Nghiên cứu các lý thuyết được sử dụng trong luận án, từ đó xây dựng mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu.

- Tham khảo ý kiến chuyên gia để hoàn thiện mô hình nghiên cứu, thang đo nghiên cứu.

- Khảo sát du khách tại các làng du lịch cộng đồng được lựa chọn để thu thập dữ liệu nghiên cứu.

- Phân tích dữ liệu thu thập được thông qua các công cụ NPS, SPSS và AMOS.

- Phân tích kết quả, thảo luận và đưa ra các hàm ý chính sách, khuyến nghị.

#### ***b. Câu hỏi nghiên cứu***

*Câu hỏi 1.* Những yếu tố nào ảnh hưởng đến việc lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên của du khách?

*Câu hỏi 2.* Mức độ ảnh hưởng của những yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên như thế nào?

*Câu hỏi 3.* Tác động của các yếu tố nhân khẩu học đến việc lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên như thế nào?

### **4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

#### ***a. Đối tượng nghiên cứu***

Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên của du khách.

#### ***b. Khách thể nghiên cứu***

Khách du lịch nội địa đã và đang lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên.

Vì mỗi nhóm khách có những nhu cầu và sở thích khác nhau nên khó tìm được tiếng nói chung, câu trả lời chung cho các nhóm khách đến từ các khu vực địa lý khác biệt. Chính vì thế, trong khuôn khổ đề tài, tác giả tập trung nghiên cứu vào mỗi nhóm khách du lịch nội địa. Trong thời gian tới, có thể sẽ có những nghiên cứu chuyên sâu về các nhóm du khách quốc tế khác nhau.

### ***c. Phạm vi nghiên cứu***

Lý thuyết nghiên cứu: Hiện có khá nhiều lý thuyết liên quan đến hành vi tiêu dùng của du khách. Tuy nhiên, trong khuôn khổ đề tài, tác giả chủ yếu nghiên cứu lý thuyết hành vi tiêu dùng, lý thuyết đẩy và kéo, lý thuyết hành vi tiêu dùng bền vững, và lý thuyết kỳ vọng.

Nội dung nghiên cứu: Nghiên cứu chỉ tập trung vào các hành vi lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên của du khách, không nghiên cứu vào quá trình lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên của du khách.

Không gian: 5 tỉnh Tây Nguyên gồm Lâm Đồng, Đắk Nông, Đắk Lắk, Gia Lai, Kon Tum. Để tránh trường hợp không có sự khác biệt giữa du lịch cộng đồng Tây Nguyên và du lịch Tây Nguyên, tác giả chỉ lựa chọn những làng du lịch cộng đồng tại Tây Nguyên để phục vụ cho khảo sát và nghiên cứu. Mỗi tỉnh tác giả lựa chọn một làng du lịch cộng đồng tiêu biểu để tiến hành khảo sát (mục 3.4.).

Thời gian:

- Thu thập dữ liệu thứ cấp trong phạm vi 5 năm (từ 2019 đến 2023).
- Dữ liệu sơ cấp: điều tra từ tháng 02/2023 đến tháng 11/2023.

## **5. Khái quát về phương pháp nghiên cứu**

Để phục vụ cho nghiên cứu, tác giả đã sử dụng các phương pháp nghiên cứu, bao gồm: Phương pháp chuyên gia, phương pháp điều tra bằng hỏi, và phương pháp xử lý và phân tích số liệu, cùng ba công cụ được sử dụng trong luận án là NPS (để đánh giá mức độ đồng ý/ đồng tình của đối tượng khảo sát), SPSS (để thực hiện phân tích thống kê chi tiết và đa dạng trên dữ liệu), và AMOS (nhằm xây dựng và kiểm tra các mô hình thống kê, để hiểu mối quan hệ giữa các biến trong một hệ thống).

## **6. Đóng góp của luận án**

### ***a. Đóng góp về mặt lý luận***

Nghiên cứu góp phần vào việc phát triển lý luận về hành vi tiêu dùng trong du lịch cộng đồng. Điều này không chỉ giúp hiểu sâu hơn về nhu cầu, động cơ, và kỳ vọng của du khách khi họ quyết định lựa chọn loại hình du lịch cộng đồng, mà còn đóng góp vào sự phát triển và cải tiến các lý thuyết có liên quan đến hành vi tiêu dùng

trong du lịch.

Thông qua việc phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn du lịch cộng đồng của du khách, nghiên cứu xác định được những yếu tố quan trọng mà du khách ưu tiên khi họ lựa chọn loại hình du lịch cộng đồng. Điều này không chỉ giúp các nhà quản lý du lịch và các tổ chức du lịch hiểu rõ hơn về thị trường mục tiêu của họ, mà còn cung cấp cơ sở lý luận cho việc phát triển các chiến lược và chính sách du lịch cộng đồng một cách hiệu quả và linh hoạt.

Hơn nữa, nghiên cứu đóng góp vào việc phát triển các lý thuyết và khung lý luận trong lĩnh vực du lịch cộng đồng, tạo điều kiện đưa ra các cơ sở để phát triển bền vững loại hình này. Bằng cách này, nghiên cứu không chỉ ảnh hưởng đến thực tiễn của ngành du lịch mà còn mở ra cơ hội chuyên gia kiến thức và áp dụng mô hình nghiên cứu vào các bối cảnh khác nhau, mở rộng phạm vi và giá trị của nghiên cứu.

Nghiên cứu đã đưa ra mô hình được kiểm chứng tại một khu vực cụ thể, mô hình này có thể áp dụng để nghiên cứu tại các khu vực có điều kiện tương tự khác ở Việt Nam và trên thế giới. Điều này thể hiện tính hệ thống và khả năng chuyên gia kiến thức từ bối cảnh nghiên cứu này sang các bối cảnh khác, mở rộng ảnh hưởng và giá trị của nghiên cứu.

#### ***b. Đóng góp về mặt thực tiễn***

*Cung cấp thông tin hữu ích cho quản lý du lịch.* Nghiên cứu cung cấp thông tin chi tiết về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên, mức độ tác động của những yếu tố này đến việc lựa chọn của du khách, tác động của các yếu tố nhân khẩu học đến việc lựa chọn của du khách. Dựa vào đó, các nhà quản lý du lịch, các công ty du lịch và các đơn vị liên quan nắm bắt tốt hơn nhu cầu, động cơ, và kỳ vọng của du khách khi quyết định lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên, từ đó xây dựng chiến lược và chính sách quản lý du lịch hiệu quả hơn.

*Định hướng marketing và quảng bá du lịch.* Các doanh nghiệp du lịch có thể sử dụng kết quả nghiên cứu để định hướng chiến lược marketing, tăng cường quảng bá và xây dựng những trải nghiệm du lịch phù hợp với nhu cầu, động cơ và kỳ vọng của

du khách.

*Xác định xu hướng du lịch.* Nghiên cứu giúp xác định xu hướng của du khách trong việc lựa chọn du lịch cộng đồng nói chung và du lịch cộng đồng Tây Nguyên nói riêng. Thông qua đó, các doanh nghiệp du lịch có thể linh hoạt điều chỉnh chương trình du lịch để đáp ứng tốt nhất những nhu cầu, động cơ, và kì vọng của du khách.

*Xây dựng đối tác và hợp tác.* Các doanh nghiệp du lịch, cộng đồng địa phương và tổ chức phi chính phủ có thể sử dụng kết quả nghiên cứu để xác định những cơ hội hợp tác và phối hợp, nhằm thúc đẩy phát triển du lịch cộng đồng Tây Nguyên bền vững hơn trong tương lai.

## **7. Kết cấu của luận án**

Ngoài mở đầu, kết luận và tài liệu tham khảo, luận án được kết cấu thành 5 chương:

Chương 1. Tổng quan nghiên cứu

Chương 2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Chương 3. Đặc điểm khu vực nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu

Chương 4. Kết quả nghiên cứu

Chương 5. Thảo luận kết quả nghiên cứu và khuyến nghị.

## Chương 1. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

### 1.1. Nghiên cứu về du lịch cộng đồng

#### 1.1.1. Cộng đồng

Cộng đồng là một từ Hán Việt, được tạo nên từ hai thành tố: Cộng (共) /gòng/ có nghĩa là cùng, chung, và đồng (同) /tóng/ có nghĩa là giống nhau, tương đồng (Phạm Văn Tình, 2021). Thuật ngữ này xuất phát từ gốc tiếng Latinh là “cummunitas”, có nghĩa là toàn bộ tín đồ của một tôn giáo hoặc toàn bộ những người theo đuổi một thủ lĩnh cụ thể. Thuật ngữ cộng đồng được sử dụng rộng rãi trong các ngôn ngữ Âu - Mỹ với các biến thể như “communité” trong tiếng Pháp, “community” trong tiếng Anh, và “Gemeinschaft” trong tiếng Đức, với các ý nghĩa khác nhau tùy thuộc vào ngữ cảnh (Phạm Hồng Tung, 2009). Hiện nay, cộng đồng đã được nghiên cứu nhiều và được hiểu theo nhiều phương diện, quan niệm, khái niệm khác nhau, trong đó có thể kể tới một số khái niệm như:

“Cộng đồng là tập hợp người có sức bền cố kết nội tại cao, với những tiêu chí nhận biết và quy tắc hoạt động, ứng xử chung dựa trên sự đồng thuận về ý chí, tình cảm, niềm tin và ý thức cộng đồng, nhờ đó các thành viên của cộng đồng cảm thấy có sự gắn kết họ với cộng đồng và với các thành viên khác của cộng đồng” (Phạm Hồng Tung, 2009).

Theo Từ điển tiếng Việt (Hoàng Phê, 2005), cộng đồng có nghĩa là “cùng chung với nhau”, tức là “toàn thể những người cùng sống, có những điểm giống nhau, gắn bó thành một khối trong sinh hoạt xã hội”. Còn Collins dictionary<sup>(2)</sup> cho rằng “Cộng đồng là tất cả những người sống ở một khu vực hoặc địa điểm cụ thể”, “Cộng đồng là một nhóm người giống nhau về mặt nào đó”. Hay theo Cambridge dictionary<sup>(3)</sup> “Cộng đồng là những người sống trong một khu vực cụ thể hoặc những người được coi là một đơn vị vì lợi ích chung, nhóm xã hội hoặc quốc tịch của họ”.

Còn theo Tiêu chuẩn Quốc gia, yêu cầu về chất lượng dịch vụ của du lịch cộng đồng (TCVN 13259:2020) “Cộng đồng là một tập hợp những chủ thể văn hóa và

<sup>(2)</sup> <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/community>

<sup>(3)</sup> <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/community>

những người cùng cư trú ở một khu vực địa lý, có những đặc tính chung về xã hội, cùng nhau giữ gìn những di sản văn hóa mà họ coi đó là bản sắc văn hóa của mình” (Bộ Khoa học và Công nghệ, 2020).

Hay cộng đồng là một tập hợp xã hội của các cá nhân sống trong một môi trường chung, thường chia sẻ các quan tâm chung. Trong cộng đồng, có kế hoạch, niềm tin, các ưu tiên, nhu cầu, rủi ro và một số điều kiện khác có thể xuất hiện và ảnh hưởng đến đặc điểm và sự thống nhất của các thành viên trong cộng đồng. Theo Fichter (2012), cộng đồng có bốn yếu tố chính: 1. Mỗi quan hệ cá nhân mật thiết, gặp gỡ trực tiếp, trung thực và chân thành, dựa trên các nhóm nhỏ kiểm soát mối quan hệ cá nhân; 2. Có sự liên kết khấn khít với nhau về tình cảm, cảm xúc của mỗi cá nhân khi họ thực hiện các công việc hoặc nhiệm vụ cụ thể; 3. Có sự dấn thân hoặc cam kết thực hiện các giá trị xã hội; 4. Ý thức đoàn kết tập thể. Cộng đồng hình thành dựa trên các mối quan hệ giữa cá nhân và tập thể, chủ yếu là dựa trên các mối quan hệ cảm xúc. Cộng đồng có sự liên kết và gắn kết nội tại không phải do các quy tắc rõ ràng và thành văn, mà do các mối quan hệ sâu sắc, được coi là một hằng số văn hóa.

Trong thời gian qua, đã có nhiều công trình nghiên cứu về cộng đồng, theo kết quả tìm kiếm từ trang Web of science (đến tháng 12/2023) cho từ khóa “Community research”, có 348.187 kết quả nghiên cứu. Các nghiên cứu phần lớn xoay quanh các vấn đề như: Nghiên cứu về sức khỏe cộng đồng; Nghiên cứu xóa đói giảm nghèo trong cộng đồng; Nghiên cứu các chính sách phát triển cộng đồng; Gìn giữ các giá trị văn hóa trong cộng đồng; Nghiên cứu về du lịch cộng đồng,... Và trong các chính sách phát triển cộng đồng, phần lớn tập trung vào các mục tiêu như: Phát triển sản xuất, tăng thu nhập, xóa đói, giảm nghèo, nâng cao chất lượng cuộc sống về mặt kinh tế cho cộng đồng; Nâng cao năng lực cho cộng đồng trong việc tổ chức phát triển kinh tế - xã hội; Xây dựng cơ sở hạ tầng, cải thiện điều kiện sinh hoạt, ăn ở, di chuyển, và các dịch vụ khác trong cộng đồng; Nâng cao trình độ dân trí; Bảo vệ sức khỏe; Bảo vệ tài nguyên, môi trường, và giảm thiểu những tác động của thiên tai. Trong các mục nêu trên, thì việc phát triển du lịch cộng đồng có thể giúp chính quyền các địa phương dễ dàng thực hiện những mục về phát triển cộng đồng, góp phần phát triển

bền vững và tạo ra nhiều sản phẩm du lịch độc đáo, đặc trưng cho mỗi địa phương.

Do vậy, có thể hiểu *cộng đồng là nhóm người sống và hoạt động trong cùng một khu vực địa lý, cùng chia sẻ các giá trị, quan điểm và mối quan tâm chung*. Cộng đồng có thể hình thành dựa trên mối quan hệ cá nhân mật thiết, sự liên kết về công việc, cảm xúc, và cam kết thực hiện các giá trị xã hội, điều này tạo nên một không gian văn hóa và tinh thần chung. Trên thực tế, cộng đồng dân cư đóng vai trò quan trọng trong việc phát triển kinh tế, xã hội và du lịch của mỗi quốc gia, vùng và địa phương, cung cấp các dịch vụ lưu trú, ăn uống, tham quan, mua sắm,... và thu hút khách du lịch đến tham quan, tìm hiểu và trải nghiệm.

### ***1.1.2. Du lịch cộng đồng***

Là một loại hình đang dần trở thành xu hướng du lịch mới, được nhiều du khách lựa chọn, du lịch cộng đồng (hay còn gọi là du lịch dựa vào cộng đồng) không chỉ đơn thuần là việc khám phá các điểm đến mới mà còn là cơ hội để du khách tương tác sâu hơn với cộng đồng địa phương, và cũng là một trong những giải pháp rất tốt cho việc phát triển du lịch bền vững (Stone, 2011). Thuật ngữ du lịch cộng đồng có nguồn gốc từ mô hình du lịch làng bản trong những năm 1970, khi du lịch cộng đồng chủ yếu được xem như một cách tiếp cận thay thế cho du lịch đại chúng (Giampiccoli, 2012; Telfer, 2009), chúng đã xuất hiện và phát triển mạnh mẽ tại các quốc gia Mỹ Latinh, Châu Úc, Châu Phi, ... trong thập kỷ 80 và 90. Từ đó, nó đã trở thành một khái niệm phổ biến và được ứng dụng rộng rãi trên toàn cầu nhờ vào những lợi ích vượt trội mà nó mang lại.

Tại Việt Nam nói riêng và trên thế giới nói chung, du lịch cộng đồng ngày càng nhận được nhiều sự quan tâm từ phía du khách, chính quyền địa phương, người dân, và các bên liên quan khác. Tùy theo góc độ nghiên cứu, các quan điểm khác nhau mà du lịch cộng đồng cũng có nhiều khái niệm khác nhau. Theo tiêu chuẩn du lịch cộng đồng ASEAN, “Du lịch cộng đồng là hoạt động du lịch do cộng đồng sở hữu và điều hành, quản lý hoặc điều phối ở cấp cộng đồng, nhằm góp phần mang lại hạnh phúc cho cộng đồng thông qua hỗ trợ sinh kế bền vững và bảo vệ các truyền thống văn hóa xã hội có giá trị, cũng như tài nguyên di sản văn hóa và thiên nhiên” (ASEAN, 2016).



Còn theo (APEC, 2009), “Du lịch cộng đồng là một công cụ phát triển cộng đồng, giúp tăng cường khả năng quản lý tài nguyên du lịch của cộng đồng nông thôn, đồng thời đảm bảo sự tham gia của cộng đồng địa phương. Du lịch cộng đồng có thể giúp cộng đồng địa phương trong việc tạo thu nhập, đa dạng hóa nền kinh tế địa phương, bảo tồn văn hóa, bảo vệ môi trường và cung cấp các cơ hội giáo dục”.

Hay theo UNWTO “Du lịch cộng đồng là loại hình du lịch do cộng đồng địa phương sở hữu và quản lý, nơi du khách lưu trú cùng gia đình địa phương, tìm hiểu truyền thống địa phương và tham gia các hoạt động địa phương”.

Còn Denman (2001) cho rằng “du lịch cộng đồng là một quá trình phát triển, trong đó cộng đồng tích cực tham gia vào việc quản lý và phát triển du lịch, và phần lợi ích tối đa từ sự phát triển đó vẫn thuộc về cộng đồng”.

Tại Việt Nam, du lịch cộng đồng cũng có nhiều quan điểm, khái niệm khác nhau, cụ thể như: “Du lịch cộng đồng là phương thức phát triển du lịch trong đó cộng đồng dân cư tổ chức cung cấp các dịch vụ để phát triển du lịch, đồng thời tham gia bảo tồn tài nguyên thiên nhiên và môi trường, đồng thời cộng đồng được hưởng quyền lợi về vật chất và tinh thần từ phát triển du lịch và bảo tồn tự nhiên” (Võ Quế, 2006).

Còn theo Tiêu chuẩn Quốc gia, yêu cầu về chất lượng dịch vụ của du lịch cộng đồng (TCVN 13259:2020) “Du lịch cộng đồng là loại hình du lịch được phát triển trên cơ sở các giá trị văn hóa của cộng đồng, do cộng đồng dân cư quản lý, tổ chức khai thác và hưởng lợi” (Bộ Khoa học và Công nghệ, 2020).

Hay theo Luật Du lịch Việt Nam, “Du lịch cộng đồng là loại hình du lịch được phát triển trên cơ sở các giá trị văn hóa của cộng đồng, do cộng đồng dân cư quản lý, tổ chức khai thác và hưởng lợi” (Quốc Hội, 2017).

Mặc dù có nhiều quan điểm khác nhau, nhưng hầu hết các nhà nghiên cứu đều có điểm tương đồng rằng *du lịch cộng đồng là loại hình du lịch được tổ chức, quản lý bởi cộng đồng địa phương, nhằm bảo tồn và phát triển văn hóa, môi trường, cũng như tạo ra thu nhập bền vững cho cộng đồng.*

Du lịch cộng đồng không chỉ là cơ hội để du khách tham quan, khám phá cuộc sống thực tế của cư dân các địa phương, trải nghiệm các nền văn hóa đặc trưng, tham

gia vào các hoạt động tình nguyện,... mà còn là phương tiện để thúc đẩy sự phát triển kinh tế và xã hội ở các khu vực nông thôn, vùng sâu, vùng xa. Từ đó giúp cho mối quan hệ giữa du khách và cộng đồng địa phương trở nên gần gũi hơn và bền vững hơn, tạo ra những trải nghiệm du lịch ý nghĩa và sâu sắc hơn cho du khách.

Một trong những lợi ích quan trọng của du lịch cộng đồng là việc tạo ra thu nhập và cơ hội việc làm cho cộng đồng địa phương. Bằng cách mua sắm các sản vật địa phương, ăn ở tại nhà dân, hoặc tham gia vào các chương trình du lịch do các doanh nghiệp địa phương tổ chức, du khách có thể đóng góp vào việc thúc đẩy phát triển kinh tế và cộng đồng ở những khu vực khó khăn, góp phần làm giảm tỷ lệ nghèo đói, cải thiện thu nhập và nâng cao chất lượng cuộc sống cho cộng đồng.

Trong khuôn khổ du lịch bền vững, du lịch cộng đồng đang trở thành một lựa chọn phổ biến, nó không chỉ mang lại lợi ích cho du khách mà còn tạo ra những giá trị ý nghĩa và bền vững cho cả cộng đồng địa phương và môi trường. Điều này thể hiện sự chuyển đổi từ cách tiếp cận du lịch truyền thống đến cách tiếp cận đa chiều, tôn trọng và có trách nhiệm hơn đối với văn hóa và môi trường. Cư dân bản địa trực tiếp tham gia vào quá trình khai thác, cung cấp dịch vụ, quản lý, và bảo tồn mô hình du lịch, đồng thời hưởng lợi từ các hoạt động du lịch.

Trong quá trình nghiên cứu tổng quan về du lịch cộng đồng, và những bài báo, công trình có liên quan, tác giả đã sử dụng phương pháp tổng quan có hệ thống (systematic review) là phân tích trắc lượng thư mục khoa học (bibliometric) để thực hiện tổng quan tài liệu. Với tài liệu tiếng Anh, dữ liệu từ 2 nguồn chính là Scopus và Web of Science, cùng từ khóa “Community-based tourism” đã trích xuất ra được kết quả như sau: đối với nguồn Scopus, các nghiên cứu từ năm 1974 - 2023 cho ra 5.794 kết quả. Kết hợp tìm kiếm những bài liên quan nhất để khoanh vùng thì lại còn 1.558 bài, giới hạn từ năm 2012 - 2023 còn 1260 bài. Tác giả tiếp tục lọc theo phương pháp thủ công, loại bỏ những bài không liên quan đến nội dung và từ khóa, cuối cùng còn 927 bài có liên quan trực tiếp hoặc đề cập một khía cạnh nào đó liên quan đến du lịch cộng đồng; Với nguồn Web of Science, kết quả cho ra 4.000 bài báo. Kết hợp tìm kiếm những bài liên quan nhất, từ năm 2012 đến 2023 còn 775 bài, tiếp tục lọc theo





nhân, dẫn đến khả năng đàm phán kém để đưa ra các chương trình du lịch đa dạng và thú vị cho du khách. Do đó, dân làng có thể sử dụng các nguồn lực của họ để phát triển nhiều loại hình dịch vụ du lịch để tăng lợi ích trong khu vực. Hay nghiên cứu về phát triển du lịch cộng đồng tại Ban Khok Muang (Thái Lan) và Banteay Chhmar (Campuchia), Somnuek (2022) lại cho rằng cần tăng cường các sản phẩm du lịch mới và các dịch vụ, cơ sở hạ tầng để đẩy mạnh phát triển du lịch.

*Phát triển du lịch cộng đồng tại các khu vực khác nhau.* Nghiên cứu về phát triển du lịch cộng đồng trong bối cảnh các vấn đề miền núi phức tạp (Gupta, 2019), đã tổng hợp những khó khăn và thách thức cốt lõi mà khu vực Himalaya đang phải đối mặt. Đồng thời, kết quả đã đưa ra một số chiến lược khả thi để giúp sự phát triển du lịch trong khu vực được lý tưởng hơn. Một nghiên cứu khác là phát triển du lịch biển dựa vào cộng đồng ở tỉnh Đông Java, Indonesia (Fianto, 2020), được thực hiện với mục đích kiểm tra sự phát triển cộng đồng du lịch biển để tăng trưởng bền vững tại khu vực Đông Java, Indonesia. Nghiên cứu này chỉ ra rằng phát triển du lịch bền vững ở khu vực Đông Java là một chính sách phát triển có các khía cạnh kinh tế, văn hóa xã hội và môi trường với nền tảng công bằng, không chỉ cho thế hệ hiện tại mà còn cho các thế hệ tương lai. Nghiên cứu về phát triển du lịch cộng đồng nông thôn ở Bangladesh (Hossain, 2017) thì xác định triển vọng và các vấn đề của phát triển du lịch cộng đồng nông thôn ở Bangladesh, qua đó cũng xem xét cách người dân nông thôn của Bangladesh có thể tham gia vào việc phát triển các hoạt động du lịch ở khu vực của họ như thế nào.

*Cơ hội và thách thức trong phát triển du lịch cộng đồng.* Nghiên cứu về cơ hội và thách thức trong phát triển du lịch cộng đồng tại Nam Tigray, Ethiopia (Gebreyesus, 2022), được thực hiện với mục tiêu xác định các cơ hội và thách thức của việc phát triển du lịch cộng đồng tại đây, nghiên cứu đã chỉ ra các bên liên quan trong lĩnh vực phát triển du lịch nên làm việc với cộng đồng địa phương để tận dụng tiềm năng chưa được khai thác này. Một nghiên cứu khác là quan điểm của cư dân về phát triển du lịch cộng đồng tại Muen Ngoen Kong, Thái Lan (Lo, 2020), đã phát hiện một số thách thức phải trải qua trong quá trình thực hiện du lịch cộng đồng, bao

gồm xung đột về quyền sở hữu tài nguyên, các vấn đề tài chính và các vấn đề về sự tham gia của cộng đồng. Hay nghiên cứu những thách thức của du lịch cộng đồng ở Botswana (Stone, 2020) đã chỉ ra du lịch cộng đồng ở Botswana đang đối diện với những thách thức như: Sự tham gia của nhiều bên liên quan, tính đa dạng và không đồng nhất; thiếu nhạy bén trong kinh doanh; thiếu các kế hoạch phân phối thu nhập, các ưu tiên tái đầu tư và sự tham gia thụ động của cộng đồng. Ngoài ra, rào cản còn đến từ các hạn chế, tiêu cực trong quá trình phát triển du lịch cộng đồng, cụ thể như nghiên cứu về rào cản đối với sự tham gia của cộng đồng vào các dự án du lịch cộng đồng của Zimbabwe (Gohori, 2021a), các rào cản bao gồm việc không có hệ thống pháp luật để bảo vệ lợi ích cộng đồng, thiếu năng lực, không phân bổ quyền lực và thẩm quyền cho cộng đồng địa phương, sự thống trị của một số giới tinh hoa, thiếu sự tham gia của cộng đồng khi ra quyết định, hạn chế về tài chính, hạn chế về thời gian và sự thờ ơ. Một số nghiên cứu khác cùng nội dung như: du lịch cộng đồng bản địa, thách thức chính trị xã hội và cơ hội kinh tế cho các cộng đồng mapuche ở các vùng miền biển của miền nam Chile (Vera, 2021); triển vọng và thách thức của du lịch cộng đồng ở làng di sản và điêu khắc Shivarapattana (Mukunda, 2022); những thách thức về sự tham gia của cộng đồng trong du lịch cộng đồng ở nông thôn (Setokoe, 2020); triển vọng và thách thức của du lịch cộng đồng như một chiến lược đa dạng hóa sinh kế tại vườn quốc gia Sehlabathebe ở Lesotho (Makwindi, 2021). Với nội dung này, nhóm tác giả Việt Nam cũng đã có nghiên cứu “Du lịch cộng đồng - cơ hội và thách thức, một nghiên cứu điển hình tại làng gốm Thanh Hà, thành phố Hội An, Việt Nam” (Pham Hong Long, 2021), nghiên cứu đã chỉ ra rằng chính tiềm năng du lịch đa dạng ở làng gốm Thanh Hà có thể thu hút du khách. Ngoài ra, địa phương có cơ hội lớn từ sự hỗ trợ của chính phủ và các tổ chức quốc tế, cùng với lòng hiếu khách của người dân địa phương đã thúc đẩy sự phát triển của du lịch cộng đồng. Hay nghiên cứu các rào cản nội tại và cơ hội trao quyền cho cộng đồng trong phát triển du lịch cộng đồng ở tỉnh Thái Nguyên, Việt Nam (Nguyen, 2022), cũng đã khám phá những rào cản nội tại và cơ hội trao quyền cho cộng đồng trong phát triển du lịch cộng đồng ở tỉnh Thái Nguyên, Việt Nam.

*Các yếu tố phát triển du lịch cộng đồng.* Nghiên cứu về các yếu tố phát triển du lịch cộng đồng tại tỉnh Phitsanulok, Thái Lan (Witchayakawin, 2020) đã chỉ ra bảy yếu tố quan trọng nhất trong phát triển du lịch cộng đồng, bao gồm: quyền sở hữu, chính sách hỗ trợ và hỗ trợ từ bên ngoài, quảng bá, tạo giá trị và chuỗi cung ứng, trao quyền, khả năng lãnh đạo và quan hệ đối tác. Nghiên cứu về phát triển các chương trình du lịch cộng đồng để mang lại lợi ích và cam kết nhiều hơn cho các bên liên quan (Jones, 2017), nhằm đánh giá các nghiên cứu về các chương trình du lịch cộng đồng, khơi dậy mối tương tác giữa chủ nhà, du khách và trình bày một hình thức du lịch bền vững, có trách nhiệm hơn.

*Phát triển du lịch cộng đồng thông qua các nghiên cứu từ người tiêu dùng.* Các nghiên cứu trong nhóm này khá ít. Có thể kể đến một số nghiên cứu như phát triển du lịch cộng đồng nông thôn gắn với phong tục địa phương trên quan điểm sự hài lòng của người tiêu dùng, bằng việc xây dựng mô hình phân tích định lượng trên cơ sở nghiên cứu các hoạt động tâm lý của người tiêu dùng và quá trình tiêu dùng thực tế (Liang, 2021). Đề tài sự phát triển của du lịch cộng đồng, từ hấp dẫn đến trung thành, Feriyanto (2019) đã nghiên cứu lòng trung thành của du khách đến tham quan làng du lịch với tư cách là khách tham gia chương trình du lịch cộng đồng. Kết quả nghiên cứu đưa ra định hướng cho người quản lý làng du lịch về việc tăng lòng trung thành của khách du lịch thông qua cải thiện cơ sở hạ tầng ở địa điểm du lịch hoặc dịch vụ lưu trú do cộng đồng cung cấp, dễ tiếp cận, an ninh, hiếu khách và hướng dẫn viên du lịch chuyên nghiệp.

## *(2) Du lịch sinh thái cộng đồng*

Đây là từ khóa nghiên cứu nhiều thứ hai trong các công trình nghiên cứu liên quan đến du lịch cộng đồng, cụ thể số lần xuất hiện từ khóa này là 150 lần và có 926 liên kết mạnh với các từ khóa khác. Về nội dung du lịch sinh thái, đa số các nghiên cứu thường tập trung vào các nội dung sau:

*Các yếu tố ảnh hưởng đến du lịch sinh thái cộng đồng.* Nghiên cứu về các yếu tố quan trọng của du lịch sinh thái cộng đồng, nghiên cứu điển hình về Miso Walai homestay (Hamzah, 2012) đã chỉ ra rằng việc thành lập hợp tác xã du lịch, quan hệ

đôi tác với các cơ quan chính phủ, các doanh nghiệp trong ngành du lịch và cam kết mạnh mẽ về bảo tồn đa dạng sinh học, đã đưa Miso Walai homestay trở thành một mô hình du lịch sinh thái cộng đồng kiểu mẫu. Một nghiên cứu khác về những thách thức chính trị trong du lịch sinh thái cộng đồng (Wang, 2016), thông qua lăng kính kinh tế chính trị để nghiên cứu xem xét các ảnh hưởng xã hội và chính trị đến sự phát triển du lịch sinh thái. Nghiên cứu sự tham gia của người dân, tác động được nhận thức và hỗ trợ đối với du lịch sinh thái cộng đồng ở Campuchia (Ven, 2016) cho thấy hầu hết các cư dân của du lịch sinh thái cộng đồng có khả năng hỗ trợ phát triển du lịch sinh thái cộng đồng, và tin rằng nó có tác động tích cực đến tài sản và kết quả sinh kế của họ, mặc dù có rất ít sự tham gia.

*Mô hình du lịch sinh thái cộng đồng.* Nghiên cứu mô hình du lịch sinh cộng đồng tại rừng ngập mặn ở Ban Hua Thang, Thái Lan (Treephan, 2019), đã xác định mục tiêu chung là bảo tồn tài nguyên thiên nhiên và di sản văn hóa; quản lý du lịch cộng đồng của các bên liên quan; đánh giá phản hồi cho các bên liên quan. Nghiên cứu về mô hình phát triển bằng cách tiếp cận du lịch sinh thái cộng đồng địa phương (Widiartanto, 2019) chỉ ra rằng làng Kandri có tiềm năng du lịch vật thể và phi vật thể, sự sẵn sàng và kiến thức của cộng đồng địa phương đối với sự phát triển là rất tốt. Từ đó đưa ra khuyến nghị là thiết lập hợp tác với các nhà đầu tư tư nhân để phát huy tiềm năng du lịch tại làng, nhằm đổi mới du lịch Kandri với các hình thức hợp tác đôi bên cùng có lợi.

*Một số vấn đề khác của du lịch sinh thái cộng đồng.* Nghiên cứu về phát triển du lịch sinh thái cộng đồng ở Ngargoyoso (Muryani, 2019) đã xác định các đối tượng du lịch ở Ngargoyoso, và phân tích mức độ sẵn sàng của du lịch ở Ngargoyoso để phát triển thành du lịch sinh thái cộng đồng. Nghiên cứu các hoạt động du lịch sinh thái cộng đồng hiện tại ở khu bảo tồn cộng đồng Menz Guassa (Teshome, 2021) đã đánh giá các hoạt động du lịch sinh thái cộng đồng hiện tại ở khu bảo tồn cộng đồng Menz Guassa, kết quả cho thấy Menz Guassa cung cấp các hoạt động du lịch tự nhiên cao hơn (tức là đi bộ xuyên rừng, ngắm chim và động vật hoang dã, leo núi) so với các hoạt động văn hóa. Ngoài ra, một số nghiên cứu khác có liên quan đến du lịch



sinh thái cộng đồng như: Nghiên cứu du lịch sinh thái cộng đồng để giảm thiểu việc tiêu thụ thịt rừng (Stone, 2022); du lịch sinh thái cộng đồng như một công cụ chuyển đổi xã hội cho cộng đồng nông thôn (Kunjuraman, 2022); tương lai của du lịch sinh thái cộng đồng trong các khu bảo tồn của Trung Quốc (Zheng, 2021); du lịch sinh thái cộng đồng và tác động của nó đối với các điều kiện kinh tế và xã hội ở Blekok, Indonesia (Arsad, 2021); tính bền vững của phát triển du lịch sinh thái cộng đồng trong khu bảo tồn thiên nhiên Aksu-Zhabagly, Kazakh-stan: Đánh giá thông qua nhận thức của người dân địa phương (Akbar, 2022).

### *(3) Phát triển du lịch bền vững*

Từ khóa xuất hiện với 290 lần, số liên kết với các mảng khác là 1632 lần. Các nghiên cứu về du lịch cộng đồng cũng tập trung về mảng bền vững khá nhiều. Trong mục này, có thể phân thành các nhóm nội dung sau:

*Du lịch cộng đồng bền vững tại nông thôn.* Nghiên cứu du lịch cộng đồng và phát triển bền vững các vùng nông thôn ở Kenya, nhận thức của công dân (Juma, 2019), nghiên cứu nhằm thiết lập nhận thức của người dân đối với du lịch cộng đồng như một chiến lược phát triển bền vững cho các vùng nông thôn ở Kenya. Nghiên cứu tính bền vững trong các cộng đồng nông thôn, du lịch cộng đồng như một công cụ phát triển (Canero Morales, 2017) cũng đã xác định mối quan hệ giữa các cấu trúc của mô hình đề xuất: sự gắn bó của cư dân với cộng đồng, thái độ với môi trường, nhận thức của họ về lợi ích kinh tế và sự hỗ trợ đối với du lịch bền vững.

*Phát triển du lịch bền vững từ phía du khách.* Nghiên cứu về kết hợp nhận thức của khách du lịch và các bên liên quan về du lịch cộng đồng bền vững ở Trung Á (Usmonova, 2022) đã chỉ ra tính hữu ích của phương pháp tiếp cận kết hợp giữa nhận thức của các bên liên quan và khách du lịch để giải quyết các cơ hội của du lịch cộng đồng, có thể cải thiện chất lượng cuộc sống của cộng đồng du lịch ở Trung Á. Hay nghiên cứu về du lịch cộng đồng bền vững ở Campuchia và mức độ sẵn sàng chi trả của khách du lịch (Mullera, 2020) thì mong muốn xem xét tính khả thi của mô hình du lịch cộng đồng từ trên xuống, so với cách tiếp cận từ dưới lên để thúc đẩy phát triển du lịch bền vững ở Campuchia, có xét đến các mục tiêu phát triển bền vững.

Hay nghiên cứu về du lịch cộng đồng như một hướng đi bền vững trong phát triển điểm đến (Han, 2019).

*Phát triển du lịch bền vững từ phía người dân.* Nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến du lịch cộng đồng bền vững của người dân bản địa Lambir, Sarawak (Lamat, 2019), đã xác định được vai trò của cộng đồng đóng góp quan trọng như thế nào đối với du lịch cộng đồng tại các vùng nông thôn. Một nghiên cứu khác là quan điểm của người dân trong làng và nghiên cứu điển hình ở làng Pampang, Indonesia (Priatmoko, 2021), nhằm tìm hiểu quan điểm của người dân trong làng về du lịch cộng đồng bền vững ở làng Pampang, Indonesia như thế nào. Nghiên cứu của Lee (2019), cho rằng nhận thức của cư dân khác nhau trong các giai đoạn phát triển; do đó, các nhà quản lý nên xem xét các cơ hội phát triển và áp dụng các chiến lược phù hợp trong từng giai đoạn phát triển khác nhau.

*Chính sách, chiến lược phát triển du lịch bền vững.* Nghiên cứu du lịch bền vững và du lịch cộng đồng ở các đảo nhỏ, Giampiccoli (2021) đã lập luận rằng phải tìm ra những con đường mới để tạo ra sự thay đổi cần thiết, trong đó tính bền vững và tính toàn diện trở thành nền tảng cho quyền tự quyết, công bằng xã hội và du lịch. Hay nghiên cứu phân tích tiềm năng và chiến lược phát triển du lịch cộng đồng bền vững, trường hợp của Kampung Menjing (Wibowo, 2021) cũng tập trung vào chiến lược phát triển du lịch bền vững cho địa phương này.

#### *(4) Quản lý du lịch*

Hiện cũng có khá nhiều nghiên cứu về nội dung quản lý du lịch, có thể nhóm thành một số nhóm chính như sau:

Nghiên cứu về sự tham gia quản lý du lịch cộng đồng của tác giả Burgos (2017) đã cho rằng trong các dự án du lịch cộng đồng, các nhóm cộng đồng văn hóa xã hội khác nhau với các vai trò, mối quan tâm và ưu tiên riêng biệt cần hợp tác để quản lý các hoạt động du lịch. Tuy nhiên, người ta còn biết rất ít về kết quả quản lý và phát triển của du lịch cộng đồng có liên quan như thế nào với các mô hình hợp tác giữa các nhóm cộng đồng. Một mô hình quản lý để hỗ trợ các cộng đồng địa phương phát triển các dự án du lịch cộng đồng, nghiên cứu điển hình từ Amazon của Brazil (Bittar

Rodrigues, 2018), nghiên cứu này đề xuất một mô hình quản lý có thể được sử dụng để hỗ trợ các cộng đồng địa phương phát triển các dự án. Những phát hiện của nghiên cứu về một liên doanh du lịch cộng đồng tương đối thành công trên đảo Marajó ở Amazon, Brazil đã được sử dụng song song với việc xem xét tài liệu để xây dựng mô hình dựa trên cách tiếp cận lộ trình hành động.

Quản lý theo ranh giới - hiểu rõ vai trò của các đối tượng trong dự án phát triển du lịch cộng đồng (Matilainen, 2018), kết quả cho thấy tầm quan trọng của việc thiết kế phù hợp các đối tượng trong quá trình phát triển du lịch cộng đồng, và làm nổi bật các đặc điểm của đối tượng thành công trong việc tạo ra cảm giác sở hữu đối với các hoạt động phát triển. Hay nghiên cứu về nâng cao vai trò của quản trị du lịch để cải thiện sự tham gia hợp tác, khả năng đáp ứng, và hòa nhập cho du lịch bền vững dựa vào cộng đồng (Dangi, 2021), nghiên cứu đã chứng minh rằng quản trị du lịch được cải thiện có thể giải quyết các vấn đề và đóng góp vào thành công của du lịch cộng đồng bền vững.

#### *(5) Các nội dung khác của du lịch cộng đồng*

*Trao quyền/ phân quyền trong hoạt động du lịch cộng đồng.* Nghiên cứu về quy trình trao quyền trong du lịch cộng đồng, quan điểm về mối quan hệ bạn bè (Mayaka, 2020) đã khám phá vai trò trao quyền trong bối cảnh thực tiễn phát triển cộng đồng, dựa trên những phát hiện từ bốn nghiên cứu điển hình dân tộc học về du lịch cộng đồng ở Kenya. Nghiên cứu đề cập đến du lịch và trao quyền cho cộng đồng, quan điểm của người dân địa phương ở tỉnh Manicaland, Zimbabwe (Gohori, 2021b) đã tìm hiểu quan điểm và góc nhìn của người dân nông thôn địa phương ở tỉnh Manicaland, Zimbabwe liên quan đến du lịch và trao quyền cho cộng đồng. Hay một nghiên cứu khác là trao quyền cho du lịch cộng đồng ở làng dân tộc thiểu số, một nghiên cứu điển hình về làng Shiyi Qiang Stockaded, Trung Quốc (Wang, 2021) đưa ra các đề xuất trao quyền có liên quan từ bốn khía cạnh: Nâng cao năng lực cạnh tranh của du lịch nông thôn, cải thiện cơ chế phân phối lãi suất, tăng cường giáo dục cộng đồng, và thiết lập các quy tắc và quy định.

*Khởi nghiệp trong hoạt động du lịch cộng đồng.* Nghiên cứu khởi nghiệp trong

du lịch cộng đồng về làng du lịch Pentingsari (Aji, 2020) chỉ ra rằng làng du lịch Pentingsari sử dụng con người, tự nhiên, xã hội và văn hóa để phát triển các hoạt động du lịch của mình. Sử dụng các nguồn cộng đồng này, làng du lịch phát triển các giải pháp du lịch sáng tạo để hướng tới du lịch cộng đồng bền vững. Nội dung về khởi nghiệp đối với du lịch cộng đồng ở Thái Lan cũng đã được Ditta-Apichai (2020) nghiên cứu nhằm kết nối các tài liệu về khởi nghiệp vi mô, kinh tế chia sẻ, và du lịch cộng đồng bằng cách phân tích các cách thức cụ thể, trong đó các nền tảng công nghệ, nhằm giảm thiểu rủi ro và tạo cơ hội mang lại lợi ích cho cộng đồng địa phương. Một nội dung khác là khởi nghiệp trong lĩnh vực du lịch cộng đồng ở Sri Lanka (Kaluarachchige, 2021) cũng đã được tiến hành để kiểm tra ảnh hưởng của năng lực kinh doanh và định hướng đối với hiệu suất của các nhà trọ. Ngoài ra còn một số nghiên cứu khác như: du lịch nông thôn dựa vào cộng đồng và khởi nghiệp, cách tiếp cận kinh tế vi mô (Ohe, 2019); hệ sinh thái khởi nghiệp để phát triển du lịch cộng đồng bền vững ở Albania, nghiên cứu điển hình về phát triển du lịch cộng đồng (Ciro, 2020); cơ hội đổi mới và khởi nghiệp trong du lịch cộng đồng (Soares, 2020) cũng đều nhấn mạnh đến nội dung khởi nghiệp trong hoạt động du lịch cộng đồng thời gian vừa qua.

*Chính sách, chiến lược phát triển du lịch cộng đồng.* Nghiên cứu của Connelly (2018) đã phân tích các chỉ thị chính sách ở Guyana vì nó liên quan đến du lịch cộng đồng, và lập luận rằng sự phát triển của thị trường ngách này chỉ có thể được thúc đẩy bởi các chính sách rõ ràng, nhằm trao quyền cho cộng đồng và tăng cường thể chế. Đề tài khác là nghiên cứu xây dựng chiến lược phát triển theo hướng du lịch cộng đồng tại Thekelan Hamlet (Rezagama, 2021) nhằm xem xét các điều kiện hiện có của làng Thekelan để xây dựng chiến lược phát triển và quản lý làng du lịch Thekelan theo hướng du lịch cộng đồng. Một đề tài khác cũng nghiên cứu về nội dung này là lập kế hoạch chiến lược dựa trên mô hình để phát triển du lịch cộng đồng, một nghiên cứu điển hình về Ayodhya Hills ở Tây Bengal, Ấn Độ (Banik, 2022).

*Giới trong phát triển du lịch cộng đồng.* Vấn đề này đã được nghiên cứu từ khá sớm, mức độ quan tâm của các nhà nghiên cứu về giới, về vai trò của phụ nữ

trong phát triển du lịch cộng đồng thời gian qua cũng khá nhiều, bằng chứng là có nhiều nghiên cứu về nội dung này rải đều trong những năm gần đây. Cụ thể, có thể kể tới một số nghiên cứu sau. Nghiên cứu về du lịch các dân tộc ở CHDCND Lào, phân công lao động theo giới tính trong du lịch dựa vào cộng đồng để xóa đói giảm nghèo (Phommavong, 2014), đã chứng minh các cấu trúc về giới và dân tộc tác động như thế nào đến khả năng hưởng lợi của phụ nữ từ các sáng kiến du lịch vì người nghèo dựa vào cộng đồng. Còn đề tài du lịch và phát triển dân tộc, đóng góp của phụ nữ trong du lịch nông nghiệp cộng đồng ở nông thôn (Meutia, 2022) lại sử dụng góc nhìn định tính để minh họa du lịch nông nghiệp dựa vào cộng đồng, vốn thống trị đời sống dân tộc ở hai vùng nông thôn của quận Pesawaran, và đặc điểm phụ nữ trong các nhóm nông dân. Đề tài chuyên đổi quan hệ giới tính trong phát triển du lịch cộng đồng trong du lịch homestay (Promburom, 2022) đã đề cập đến việc du lịch cộng đồng ở miền Bắc Thái Lan đã làm thay đổi vai trò về giới của phụ nữ thôn bản như thế nào.

*Mô hình du lịch cộng đồng.* Hiện cũng đã có nhiều nghiên cứu về các mô hình du lịch cộng đồng, các mô hình khá phong phú từ đặc điểm sản phẩm đến địa lý như: Mô hình thực hiện du lịch cộng đồng tại nông thôn (Fafurida, 2022), nghiên cứu này đã tìm ra một mô hình du lịch cộng đồng đã được thực hiện trong việc phát triển du lịch nông thôn Dieng Kulon thông qua việc thành lập nhóm nâng cao nhận thức về du lịch và nhóm làm việc trên tám lĩnh vực; với bài báo nghiên cứu mô hình phát triển du lịch cộng đồng và sự tham gia của cộng đồng (Giampiccoli, 2018) lại tập trung khám phá mối quan hệ giữa vòng đời của khu vực du lịch (TALC) và du lịch cộng đồng bằng cách đề xuất một mô hình mô tả các giai đoạn khác nhau của TALC liên quan đến du lịch cộng đồng, sự tham gia của cộng đồng và loại khách du lịch. Một bài báo khác là nghiên cứu mô hình khảo sát mở rộng và cụ thể hóa kiến thức, kỹ năng, thái độ và thực hành để phát triển du lịch cộng đồng (Mtapuri, 2021) lại xác định mô hình thực hành, thái độ, kiến thức là một công cụ có thể được sử dụng bằng cách xem xét các điều kiện và bối cảnh hiện hành của địa phương. Một số nghiên cứu khác cũng đề cập đến nội dung này như: hướng tới mô hình tham gia tự phát của cộng

đồng trong du lịch cộng đồng (Sithole, 2021); mô hình luồng khách du lịch theo không gian - thời gian trong du lịch cộng đồng (Li, 2022); phát triển mô hình quản lý xung đột như một công cụ để cải thiện kết quả dự án trong du lịch cộng đồng (Curcija, 2019).

*Các đánh giá về du lịch cộng đồng.* Nội dung này có khá ít nghiên cứu, một số nghiên cứu có thể kể tới như: Đánh giá làng du lịch cộng đồng ở làng Kaligono, Kaligesing (Pangesti, 2020). Kết quả của nghiên cứu này là những khuyến nghị chiến lược cho tính bền vững của các làng du lịch cộng đồng ở làng Kaligono, Kaligesing. Hay nghiên cứu giá trị của du lịch cộng đồng tại Banteay Chhmar, Campuchia (Pawson, 2017) cũng nghiên cứu về nội dung này.

*Thái độ của người dân, nguồn nhân lực.* Nghiên cứu về những thay đổi trong thái độ của người dân đối với du lịch cộng đồng thông qua phát triển điểm đến ở vườn quốc gia Gunung Ciremai, Indonesia (Nugroho, 2021) nhận thấy thái độ của người dân đang thay đổi theo sự phát triển của du lịch cộng đồng và vòng đời của nó, điều này thể hiện rõ trong mối quan hệ giữa lợi ích được nhận thức của cư dân và sự hỗ trợ của họ. Một số nghiên cứu khác cũng đề cập đến thái độ của người dân như: thái độ và nhận thức của cộng đồng địa phương đối với phát triển du lịch cộng đồng ở thung lũng Har Ki Dun Uttarakhand (Maheshwari, 2021); khám phá trải nghiệm của cư dân thông qua lăng kính của du lịch cộng đồng (Kim, 2020); thái độ ủng hộ của cộng đồng đối với phát triển du lịch cộng đồng; quan điểm của những người không tham gia (Ebrahimi, 2014); tổ chức du lịch cộng đồng, so sánh thái độ của người dân địa phương và các doanh nhân du lịch địa phương ở Ravna Gora, Croatia (Durkin, 2017). Đề tài sự xa lánh của các dân tộc thiểu số trong du lịch cộng đồng (Cuong, 2020) được thực hiện ở Sapa, Việt Nam, kết quả nghiên cứu cung cấp thông tin về quá trình xa lánh và nguy cơ biến mất của các dân tộc thiểu số do: 1. Sự xa lánh của các đại diện bản địa trong các dự án du lịch cộng đồng; 2. Những nghịch lý của sự tương tác giữa người dân tộc thiểu số và du khách; và 3. Sự xa lánh của người dân tộc thiểu số trong các hoạt động sản xuất giá trị. Một đề tài nữa được thực hiện tại Việt Nam là thực trạng và giải pháp nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch cộng

đồng tại tỉnh Thanh Hóa, Việt Nam (Ha, 2022), đề tài đã phân tích thực trạng phát triển nguồn nhân lực du lịch cộng đồng, đưa ra các giải pháp cụ thể nhằm thúc đẩy nguồn nhân lực du lịch cộng đồng Thanh Hóa trong những năm tới.

*Du lịch cộng đồng tại một số khu vực, vùng.* Du lịch cộng đồng trong các khu bảo tồn (Peralta, 2018) đã phản ánh vai trò lớn hơn của du lịch cộng đồng trong việc tác động đến các chính sách công về các khu bảo tồn, bảo tồn và phát triển bền vững. Nghiên cứu về khám phá du lịch cộng đồng ở Kampung Baru Nelayan, tác giả Barakbah (2019) chỉ ra rằng Kampung Baru Nelayan có một sản phẩm du lịch cộng đồng lớn có thể được phát triển và nâng cao hơn nữa để trở nên hấp dẫn đối với cả khách du lịch trong nước và quốc tế. Ngoài ra còn rất nhiều nghiên cứu về du lịch cộng đồng tại một số khu vực, vùng như: Du lịch cộng đồng ở nông thôn Nhật Bản - Trường hợp của một tổ chức phi lợi nhuận xây dựng mạng lưới (Ohe, 2018); du lịch cộng đồng ở các nước đang phát triển - Khung đánh giá chính sách (Yanes, 2019); khám phá bối cảnh tương lai cho du lịch cộng đồng ở phần phía Nam của hệ sinh thái Serengeti - Nghiên cứu điển hình về trang trại động vật hoang dã Mwiba, Meatu, Tanzania (Ngilangwa, 2018); du lịch cộng đồng xung quanh các công viên quốc gia ở Senegal: Hàm ý của các di sản trong các chính sách quản lý hiện tại (Sène-Harper, 2019); nghiên cứu về du lịch cộng đồng ở huyện phía Tây Java (Juliana, 2021); du lịch cộng đồng trong các khu bảo tồn: Xây dựng mô hình từ quan điểm Nam Phi (Giampiccoli, 2021); du lịch cộng đồng trong trường hợp của Maldives (Giampiccoli, 2020); du lịch cộng đồng tại làng du lịch dưới góc nhìn của người dân địa phương (Oka, 2021).

*Du lịch cộng đồng gắn với các nội dung khác.* Ngoài những nội dung đã đề cập trên, khi nghiên cứu về du lịch cộng đồng, các tác giả còn tham khảo các nội dung sau: Các nghiên cứu về marketing (Songkhla, 2021); nghiên cứu về đồng sáng tạo (Liang, 2022); nghiên cứu về công nghệ (Nindito, 2022); nghiên cứu về xóa đói giảm nghèo, an sinh xã hội (Subadra, 2019); du lịch sáng tạo (Baixinho, 2020),...

Có thể thấy, tới thời điểm hiện tại, đã có rất nhiều công trình nghiên cứu về du lịch cộng đồng từ nhiều khía cạnh liên quan. Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu tập

trung vào yếu tố nội tại, chủ quan của khu, điểm du lịch cộng đồng. Có khá ít nghiên cứu từ phía khách du lịch, đặc biệt là các đề tài liên quan đến tâm lý, hành vi mua hàng, quyết định mua hàng, lựa chọn loại hình du lịch cộng đồng từ phía du khách. Do vậy, khi tiếp cận từ khóa đầu tiên về du lịch cộng đồng, cho thấy chưa có nhiều nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn trong du lịch, mà cụ thể là lựa chọn du lịch cộng đồng. Tác giả tiếp tục nghiên cứu từ khóa lựa chọn trong du lịch, và lựa chọn du lịch cộng đồng ở mục tiếp theo để nắm rõ tổng quan nghiên cứu về lĩnh vực này.

## **1.2. Lựa chọn du lịch cộng đồng**

### ***1.2.1. Lựa chọn trong du lịch***

Theo tác giả Phạm Văn Đại (2016), “Lựa chọn là quá trình chủ thể tìm kiếm và xử lý thông tin về đối tượng, từ đó đưa ra quyết định chọn đối tượng phù hợp nhằm thỏa mãn nhu cầu của họ”.

Như vậy, có thể hiểu khi lựa chọn, người ta có thể chấp nhận hoặc từ chối một sản phẩm, dịch vụ tiêu dùng, hành động,... nào đó. Biểu hiện là kết quả của sự đấu tranh giữa các mặt sẽ được diễn ra ở mặt bên trong của một cá nhân nào đó. Thực chất nó là quá trình sắp xếp về mặt thứ bậc ưu tiên giữa các sản phẩm, dịch vụ,... cùng loại để giúp cho khách hàng có thể dựa vào đó như là một thang tiêu chí nhằm tìm kiếm những sản phẩm phù hợp. Qua kết quả nghiên cứu, tổng hợp từ các tài liệu có liên quan, phần lớn các nghiên cứu về lựa chọn trong du lịch thường tập trung vào các nội dung sau:

Du khách ưu tiên lựa chọn những loại hình, dịch vụ có nhãn xanh, phát triển theo hướng xanh hay bền vững. Nghiên cứu du khách có ý định chọn các khách sạn xanh ở Bangalore, Ấn Độ (Ramchurjee, 2018) cho rằng khách du lịch lưu trú tại các khách sạn ở Bangalore có ảnh hưởng đáng kể đến ý định lựa chọn các khách sạn xanh và các dịch vụ, sản phẩm thân thiện với môi trường. Vì vậy, điều quan trọng hàng đầu đối với các nhà điều hành/ quản lý khách sạn xanh là phải liên tục hướng du khách đến tầm quan trọng của việc thân thiện với môi trường và các tác động đến môi trường từ các hành vi của họ. Một nghiên cứu khác cũng liên quan đến vấn đề này là



hoạt động thân thiện với môi trường và thái độ thân thiện với môi trường: Du khách có ý định chọn khách sạn xanh ở Malaysia (Noor, 2014), nghiên cứu đã chứng minh sự tương quan tích cực và có ý nghĩa giữa các hoạt động thân thiện với môi trường và ý định lưu trú tại một khách sạn xanh của du khách. Điều này ngụ ý rằng những du khách tham gia nhiều hơn vào các hoạt động thân thiện với môi trường trong cuộc sống hàng ngày của họ có nhiều khả năng chọn khách sạn xanh trong hành trình của họ. Một nghiên cứu khác cũng tại Ấn Độ là “Hành vi tiêu dùng bền vững với môi trường: Một nghiên cứu về du khách đến thăm miền Bắc Ấn Độ” (Bhagat, 2021) đã cho rằng người tiêu dùng trong bối cảnh ngày nay thường xuyên lựa chọn các sản phẩm ít gây hại cho môi trường, kiến thức về tình trạng môi trường xấu đi đã khiến họ lựa chọn các phương thức du lịch bền vững. Sự sẵn lòng của người tiêu dùng trong việc áp dụng các hoạt động thực hành bền vững, đã tạo ra rất nhiều tổ chức tuân theo thực hành du lịch xanh. Nghiên cứu đã phân tích tác động của các yếu tố quyết định đến hành vi của người tiêu dùng trong khi nghiên cứu du lịch bền vững, phân tích tác động của kiến thức người tiêu dùng, mối quan tâm đối với môi trường, thái độ và các giá trị/ niềm tin đối với hành vi du lịch bền vững. Một nghiên cứu khác cũng quan tâm đến vấn đề này là: Các ưu đãi và sự sẵn sàng chi trả cho các thuộc tính của khách sạn xanh trong hành vi lựa chọn của du khách, trường hợp của Đài Loan (Chia-Jung, 2014) đã xác định các yếu tố quyết định sự lựa chọn của du khách đối với các thuộc tính khách sạn xanh, kết quả đã chứng minh những người được hỏi có đặc điểm tiêu dùng xanh ở mức độ cao có nhiều khả năng lựa chọn các khách sạn có nhiều đặc điểm thân thiện với môi trường hơn. Hay một nghiên cứu khác là thuộc tính xanh trong các vấn đề về điểm đến, ảnh hưởng đến sự tin tưởng và yêu cầu thương hiệu điểm đến xanh (Malik, 2022) đã nghiên cứu sâu rộng về các thực hành bền vững với môi trường. Có thể thấy, việc lựa chọn các sản phẩm, dịch vụ “xanh” đang là một trong những xu thế tiêu dùng hiện nay của du khách. Đây là một trong những nền tảng lý thuyết để tác giả nghiên cứu xây dựng mô hình tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn sản phẩm du lịch cộng đồng Tây Nguyên ở các mục sau.

Ngoài ra, còn rất nhiều yếu tố tác động đến quyết định tiêu dùng, hành vi tiêu

dùng hay quyết định lựa chọn sản phẩm, loại hình du lịch của du khách như: Mức độ phổ biến thương hiệu (Ji, 2018), hệ thống hỗ trợ cũng quyết định lớn đến hành vi tiêu dùng, mua sắm của du khách (Kengpol, 2022). Bên cạnh đó giá trị cảm nhận, tác động của các dịch vụ ứng dụng đỗ xe, tiêu dùng có trách nhiệm, tính mới trong du lịch, thu nhập (Liang, 2020; Blomstervik, 2021) đều quyết định đáng kể đến việc lựa chọn sản phẩm, dịch vụ du lịch hay tiêu dùng của du khách. Điều này cũng là một trong những cơ sở mà tác giả có thể tham khảo và áp dụng trong quá trình xây dựng khung mô hình nghiên cứu cho luận án.

### ***1.2.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn trong du lịch***

Khi tìm kiếm từ khóa “yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn trong du lịch” tại Web of Science thì xuất hiện 46 bài báo, kết quả phân lớn đều tập trung xoay quanh các yếu tố hành vi tiêu dùng của du khách (Mihajlovic, 2016), tiêu dùng bền vững (Bhagat, 2021), động cơ du lịch (Crompton, 1979), kỳ vọng của du khách (Vroom, 1964). Đây cũng là một trong những căn cứ quan trọng để tác giả lựa chọn lý thuyết nghiên cứu và xây dựng khung mô hình nghiên cứu cho đề tài.

Với các nghiên cứu trong nước, về nội dung liên quan đến các yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn loại hình du lịch, sản phẩm du lịch hay điểm đến du lịch, có một số nghiên cứu đã đề cập đến vài khía cạnh của việc lựa chọn. Luận án tiến sĩ của tác giả Phạm Văn Đại (2016), có tên gọi “Hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch của du khách Việt Nam”, đã tập trung nghiên cứu về khía cạnh hành vi của du khách, một trong những yếu tố quyết định quan trọng đối với quá trình lựa chọn sản phẩm du lịch. Nghiên cứu này đã đề xuất ba nhóm yếu tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch của du khách, bao gồm: nhu cầu du lịch, động cơ du lịch và đặc trưng tâm lý của du khách. Đề tài nghiên cứu chung về du lịch Việt Nam, chưa tập trung vào một khu vực hay vùng, miền nào. Bên cạnh đó, đề tài đề cập sản phẩm du lịch chung, chưa đưa ra và làm rõ cụ thể một sản phẩm du lịch nào. Một đề tài khác là: “Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sản phẩm tour du lịch sinh thái của du khách quốc tế tại Hội An” (Nguyễn Thị Kim Liên, 2015). Tác giả cũng áp dụng lý thuyết hành vi tiêu dùng để nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến việc lựa

chọn sản phẩm du lịch, mà cụ thể là tour du lịch sinh thái của du khách quốc tế với thành phố Hội An. Một nghiên cứu khác của tác giả Nguyễn Hoàng Đông (2020) với nội dung nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến của du khách Hàn Quốc, trường hợp điểm đến miền Trung Việt Nam. Đề tài cũng vận dụng lý thuyết hành vi tiêu dùng để giải quyết vấn đề đưa ra, khoanh vùng vào đối tượng là khách Hàn Quốc và với địa điểm cụ thể là miền Trung Việt Nam. Qua ba nghiên cứu, có thể thấy các đề tài đều tập trung vào khía cạnh hành vi tiêu dùng ảnh hưởng như thế nào đến việc lựa chọn sản phẩm du lịch của các đối tượng và địa điểm khác nhau. Ngoài ra, còn một số nghiên cứu như “Yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn lựa sản phẩm du lịch trong nước của khách du lịch tại công ty Vietravel” (Trần Thị Minh Thảo, 2022). Trong nghiên cứu này, tác giả đã sử dụng mô hình nghiên cứu của Kotler P., Howard J.A., Sheth J.N., Vincent C.S. Heung, Raymond Chu, Kamol và Winayaporn Bhrmanachote, Sahar Karimi, Huỳnh Trường Huy, Lê Quang Hùng,... để tổng hợp và xây dựng mô hình nghiên cứu phù hợp với đặc tính của đề tài. Mô hình này bao gồm bảy yếu tố: nhu cầu và sở thích của du khách; chính sách giá; chất lượng sản phẩm; trải nghiệm với sản phẩm; chiến lược quảng bá và truyền thông; uy tín thương hiệu; kênh phân phối và dịch vụ chăm sóc khách hàng. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng tất cả bảy yếu tố đều ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn sản phẩm du lịch trong nước của du khách tại thành phố Hồ Chí Minh khi sử dụng dịch vụ của công ty Vietravel. Nghiên cứu “Yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch châu Âu: Nghiên cứu trường hợp tại thành phố Cần Thơ” (Hồ Minh Thư, 2018) đã sử dụng phương pháp phân tích định lượng để xác định các yếu tố tác động đến quyết định của khách du lịch châu Âu khi chọn điểm đến là thành phố Cần Thơ. Kết quả của nghiên cứu cho thấy có năm yếu tố ảnh hưởng đến quyết định của khách du lịch châu Âu khi lựa chọn Cần Thơ là: Động cơ du lịch; thái độ của du khách; hình ảnh của điểm đến; chiến lược tiếp thị và truyền thông; và môi trường du lịch. Bài báo khác với nội dung “Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch, trường hợp điểm đến thành phố Hồ Chí Minh” (Nguyễn Xuân Hiệp, 2016) cũng đã nghiên cứu và chỉ ra rằng các yếu tố

tác động đến quyết định lựa chọn điểm đến thành phố Hồ Chí Minh của du khách bao gồm: động lực du lịch, hình ảnh của điểm đến và nguồn thông tin về điểm đến. Trong đó, thông tin về điểm đến ảnh hưởng đến động lực du lịch, và động lực du lịch lại có tác động mạnh mẽ đến hình ảnh của điểm đến. Còn một số nghiên cứu khác như “Yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn chương trình du lịch bus sông tại thành phố Hồ Chí Minh” (Nguyễn Công Hoan, 2018); “Nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn điểm đến du lịch Bình Thuận của du khách trong nước” (Hoàng Thanh Liêm, 2016); “Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn chương trình du lịch nội địa của du khách, nghiên cứu tại công ty TNHH Du lịch Lửa Việt” (Huỳnh Hữu Trúc Phương, 2018); và “Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn điểm đến du lịch của du khách nội địa, một nghiên cứu tại Cam Ranh - Khánh Hòa” (Lê Thanh Bình, 2021).

Những nghiên cứu trên chủ yếu tập trung vào những yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn các sản phẩm, dịch vụ, hoặc một chương trình du lịch cụ thể. Tuy nhiên, chưa có nhiều nghiên cứu liên quan đến lựa chọn du lịch cộng đồng.

Với Tây Nguyên, hiện cũng đã có một số đề tài nghiên cứu về du lịch cộng đồng. Phần lớn các đề tài tập nghiên cứu ở khía cạnh phát triển du lịch cộng đồng tại một khu vực nào đó, cụ thể như “Nghiên cứu sự tham gia của cộng đồng dân cư trong phát triển du lịch tỉnh Đắk Lắk” (Linh Nga Niê Kdăm, 2023), nghiên cứu tập trung đánh giá thực trạng, sự tham gia của cộng đồng dân cư vào hoạt động du lịch cộng đồng, và xây dựng mô hình làm cơ sở đề xuất giải pháp nâng cao năng lực tham gia của các bên liên quan vào phát triển du lịch cộng đồng, góp phần phát triển kinh tế xã hội tỉnh Đắk Lắk giai đoạn 2021-2025. Đề tài “Nghiên cứu và xây dựng mô hình du lịch dựa vào cộng đồng tại tỉnh Lâm Đồng” (Nguyễn Tấn Vinh, 2020), kết quả đã đánh giá thực trạng và xác định tiềm năng phát triển du lịch dựa vào cộng đồng tại tỉnh Lâm Đồng, xây dựng 02 mô hình áp dụng vào việc phát triển du lịch dựa vào cộng đồng tại tỉnh Lâm Đồng, qua đó đề xuất các giải pháp cụ thể nhằm hình thành và phát triển bền vững loại hình du lịch dựa vào cộng đồng tại tỉnh Lâm Đồng. Ngoài ra, còn có các nghiên cứu khác như: “Nghiên cứu phát triển du lịch cộng đồng tại

huyện Đơn Dương, tỉnh Lâm Đồng” (Nguyễn Thị Thanh Kiều, 2016), “Thực trạng phát triển du lịch cộng đồng vùng Tây Nguyên” (Hà Thị Kim Duyên, 2021), “Du lịch cộng đồng - mô hình áp dụng tại Tây Nguyên” (Trương Sỹ Tâm, 2020), “Phát triển du lịch dựa vào cộng đồng vùng Tây Nguyên” (Hà Thị Kim Duyên, 2023),... Các nghiên cứu này chủ yếu tiếp cận từ phía cung du lịch, chưa có đề tài nghiên cứu các yếu tố từ phía khách du lịch.

Tổng quan những nội dung nghiên cứu trên đã làm nổi bật ba nội hàm sau: 1. Hiện đã có rất nhiều nghiên cứu về du lịch cộng đồng nói chung và du lịch cộng đồng Tây Nguyên nói riêng. Phần lớn nghiên cứu về du lịch cộng đồng tập trung vào các khía cạnh liên quan từ phía cung du lịch cộng đồng như: các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển du lịch, phát triển du lịch tại một số khu vực cụ thể, mô hình phát triển du lịch, tính bền vững trong phát triển du lịch, sự tham gia của các bên trong phát triển du lịch,... Có rất ít các nghiên cứu từ phía khách du lịch, và đặc biệt càng ít nghiên cứu về hành vi của du khách trong việc lựa chọn loại hình du lịch cộng đồng; 2. Về lựa chọn trong du lịch, các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn trong du lịch, phần nhiều nghiên cứu tập trung vào nội dung lựa chọn điểm đến du lịch, lựa chọn doanh nghiệp du lịch, lựa chọn một loại hình du lịch hay một sản phẩm du lịch cụ thể, có rất ít các nghiên cứu về lựa chọn loại hình du lịch cộng đồng; 3. Về du lịch cộng đồng Tây Nguyên, các nghiên cứu chủ yếu tập trung từ phía các đơn vị cung ứng du lịch, như phát triển du lịch cộng đồng tại một khu vực cụ thể, thực trạng phát triển du lịch cộng đồng, mô hình du lịch cộng đồng,... chưa phát hiện đề tài nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên. Từ ba nội hàm này cho thấy các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên là một lựa chọn mới mẻ, khai thác khía cạnh mà ít được các công trình trước đây nghiên cứu. Bên cạnh đó, kết quả tổng quan về lựa chọn trong du lịch, phần lớn các nghiên cứu sử dụng lý thuyết hành vi tiêu dùng, hành vi tiêu dùng bền vững, lý thuyết động cơ, lý thuyết kỳ vọng,... đây cũng là cơ sở để tác giả sử dụng làm lý thuyết nền cho nghiên cứu.

### **1.3. Khoảng trống nghiên cứu**

Trong thời gian qua, các nghiên cứu về du lịch cộng đồng phần lớn tập trung vào các khía cạnh nội tại của khu, điểm du lịch cộng đồng, như chính sách, mô hình phát triển, đánh giá tính bền vững và giải pháp,... trong khi các nghiên cứu về hành vi, lựa chọn trong du lịch của du khách còn khá hạn chế.

Đối với các nghiên cứu liên quan đến quyết định lựa chọn trong du lịch, nội dung này thường tập trung vào một sản phẩm hoặc một điểm đến cụ thể, điều này tạo ra một khoảng trống nghiên cứu khi có rất ít nghiên cứu chi tiết về quyết định lựa chọn du lịch cộng đồng. Ngoài ra, việc áp dụng lý thuyết hành vi tiêu dùng, lý thuyết kéo và đẩy, lý thuyết hành vi tiêu dùng bền vững, và lý thuyết kỳ vọng đã có những nghiên cứu riêng lẻ, chưa có nhiều nghiên cứu tổng hợp liên quan đến các lý thuyết trên.

Với khu vực Tây Nguyên, vấn đề nghiên cứu về du lịch cộng đồng còn khá hạn chế. Những nghiên cứu tới thời điểm hiện tại chủ yếu tập trung vào thực trạng phát triển và mô hình phát triển của du lịch cộng đồng, với ít sự tập trung vào phía khách du lịch. Điều này tạo ra một khoảng trống nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên. Để lấp đầy khoảng trống này, nghiên cứu đã tổng hợp và áp dụng những lý thuyết hiện có để hiểu rõ hơn về các yếu tố tác động đến quyết định lựa chọn du lịch cộng đồng tại khu vực Tây Nguyên hiện nay.

## Tiểu kết chương 1

Trong chương 1, luận án đã xử lý được các vấn đề sau:

*Thứ nhất*, hệ thống được các nghiên cứu trước đây về du lịch cộng đồng (bao gồm cộng đồng và du lịch cộng đồng) dựa vào 2 nguồn chính là Web of science, Scopus, ngoài ra còn có các nguồn tài liệu trong và ngoài nước khác. Xử lý bằng phần mềm VOSviewer để xác định các từ khóa nghiên cứu có liên quan đến du lịch cộng đồng.

*Thứ hai*, hệ thống được các nghiên cứu trước đây liên quan đến lựa chọn trong du lịch, các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn trong du lịch, những nghiên cứu liên quan đến du lịch cộng đồng tại Tây Nguyên.

*Thứ ba*, rút ra được các lý thuyết nghiên cứu liên quan đến lựa chọn trong du lịch, bao gồm lý thuyết hành vi tiêu dùng, lý thuyết đẩy và kéo, lý thuyết hành vi tiêu dùng bền vững, lý thuyết kỳ vọng.

*Thứ tư*, xác định được các khía cạnh mới của nghiên cứu so với các nghiên cứu trước đây, làm cơ sở để xây dựng mô hình nghiên cứu cho luận án.

## **Chương 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU**

### **2.1. Cơ sở lý thuyết liên quan đến nghiên cứu**

Sau khi tổng hợp các nghiên cứu về du lịch cộng đồng và tham khảo các tài liệu liên quan, tác giả nhận thấy có nhiều lý thuyết đã được các học giả đề cập trong lĩnh vực nghiên cứu du lịch cộng đồng, bao gồm lý thuyết hành vi tiêu dùng, lý thuyết ra quyết định, lý thuyết kỳ vọng, và lý thuyết về tính thời vụ của sản phẩm. Tuy nhiên, trong phạm vi của nghiên cứu này, tác giả đã áp dụng một số lý thuyết cụ thể, bao gồm lý thuyết hành vi tiêu dùng, lý thuyết đẩy và kéo (push and pull), lý thuyết hành vi tiêu dùng bền vững, và lý thuyết kỳ vọng, để giải quyết các mục tiêu nghiên cứu được đề ra trong bối cảnh khu vực Tây Nguyên.

#### **2.1.1. Lý thuyết hành vi tiêu dùng**

##### *2.1.1.1. Khái quát về hành vi tiêu dùng*

Vào những năm 1950, các nhà khoa học xã hội bắt đầu tìm hiểu về việc tìm kiếm thông tin và đánh giá thông tin, các giai đoạn trước khi quyết định mua hàng, dẫn đến sự phát triển của các mô hình hành vi người tiêu dùng. Philip Kotler, một trong những nhà tiếp thị hàng đầu thế giới, đã phát triển mô hình hành vi người tiêu dùng vào những năm 1960. Mô hình này gồm năm giai đoạn, bao gồm: nhận thức nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá các tùy chọn, quyết định mua, và hành động. Ông cho rằng “Hành vi tiêu dùng là hành động của một người tiến hành mua và sử dụng sản phẩm cũng như dịch vụ, bao gồm cả quá trình tâm lý và xã hội xảy ra trước và sau khi hành động” (Philip Kotler, 2007)

Mô hình của Philip Kotler giúp hiểu rõ hơn về quá trình mà người tiêu dùng sử dụng để quyết định mua sản phẩm hay dịch vụ. Ngoài ra, lý thuyết này cũng giúp các doanh nghiệp xây dựng các chiến lược tiếp thị phù hợp với nhu cầu và mong muốn của khách hàng, tối ưu hóa kết quả kinh doanh. Trong những năm sau đó, các nhà nghiên cứu đã phát triển nhiều mô hình khác nhau về hành vi người tiêu dùng, bao gồm một số mô hình như: Mô hình Engel - Kollat - Blackwell (EKB), được phát triển vào năm 1968, mô hình EKB bao gồm năm giai đoạn trong quá trình mua hàng, bao gồm nhận thức, tìm kiếm, so sánh, quyết định và hành động. Mô hình này tập trung



vào nghiên cứu quá trình quyết định mua hàng và đặc điểm của người tiêu dùng trong từng giai đoạn; Mô hình Howard-Sheth, được phát triển vào những năm 1960 và 1970, tập trung vào quá trình quyết định mua hàng của người tiêu dùng, bao gồm các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng như nhu cầu, sự thích nghi, tri thức, tin tưởng và giá trị; Mô hình Nicosia, được phát triển vào những năm 1960, và tập trung vào quá trình quyết định mua hàng của người tiêu dùng, bao gồm bốn giai đoạn: Tiếp nhận thông tin, xử lý thông tin, quyết định, và hành động.

Theo quan điểm của tâm lý học kinh doanh, hành vi tiêu dùng là một phần trong hệ thống hành vi của con người. Hành vi tiêu dùng được hiểu là những hành động mà người tiêu dùng thể hiện khi tìm kiếm, mua sắm, sử dụng, đánh giá các sản phẩm và dịch vụ mà kỳ vọng sẽ đáp ứng được nhu cầu của họ. Tương tự như bất kỳ hành vi nào khác của con người, hành vi tiêu dùng cũng tuân theo mô hình S - O - R. Trong đó S là kích thích; O là hộp đen của người tiêu dùng; và R là phản ứng. Mô hình này có thể được mô tả như sau: Những yếu tố kích thích ảnh hưởng đến hộp đen của người tiêu dùng, từ đó kích thích hành vi mua sắm (Thái Trí Dũng, 2010). Trong mô hình hành vi tiêu dùng, những thành phần chính bao gồm: 1. Tác nhân kích thích, kích thích từ chiến lược tiếp thị và kích thích từ môi trường vi mô. Kích thích tiếp thị bao gồm chính sách sản phẩm, chính sách giá, chính sách quảng cáo, và chính sách phân phối; Kích thích từ môi trường vi mô bao gồm môi trường kinh tế, môi trường công nghệ, môi trường chính trị và môi trường văn hóa; 2. Hộp đen của người tiêu dùng bao gồm các yếu tố văn hóa, xã hội, và tâm lý; 3. Hành vi mua sắm là quá trình bao gồm chọn sản phẩm, chọn thương hiệu, chọn nơi mua, và quyết định về số lượng...

Theo Solomon (2013), hành vi tiêu dùng được hiểu là “quá trình liên quan đến cá nhân hoặc nhóm tham gia vào việc lựa chọn, mua sắm, sử dụng hoặc loại bỏ sản phẩm, dịch vụ để đáp ứng nhu cầu và mong muốn của họ”. Nói cách khác, hành vi mua của người tiêu dùng đại diện cho quá trình mua sắm cuối cùng của cả cá nhân và gia đình, những người mua hàng hóa và dịch vụ với mục đích sử dụng cá nhân (Kumar, 2010). Theo quan điểm của các nhà tiếp thị, các khía cạnh cụ thể của hành vi người tiêu dùng cần được nghiên cứu bao gồm các lý do đằng sau việc người tiêu

dùng mua hàng, các yếu tố cụ thể ảnh hưởng đến mô hình mua hàng của người tiêu dùng, phân tích các yếu tố thay đổi trong xã hội và các yếu tố khác.

Trong lĩnh vực du lịch, hành vi tiêu dùng được hiểu là cách mà khách du lịch thể hiện trong việc tìm kiếm, mua sắm, và sử dụng các sản phẩm với hy vọng đáp ứng nhu cầu trong hành trình du lịch của họ. Hành vi tiêu dùng du lịch tập trung vào cách cá nhân đưa ra quyết định về việc sử dụng các nguồn lực có sẵn như thời gian, tiền bạc, năng lượng, cũng như việc tiêu thụ các sản phẩm liên quan đến du lịch trong chuyến đi. Dưới góc độ này, hành vi tiêu dùng du lịch đã trả lời những câu hỏi như: Du khách mua sản phẩm du lịch gì? Tại sao họ chọn mua sản phẩm đó? Họ mua sản phẩm du lịch ở đâu? Tần suất mua sản phẩm du lịch là bao nhiêu? Làm thế nào họ đánh giá sản phẩm du lịch trước, trong và sau khi mua? Đánh giá này ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm du lịch cho các chuyến đi sau như thế nào? Hành vi tiêu dùng trong lĩnh vực du lịch bao gồm hai khía cạnh: Quyết định có tính chất tư duy và hành động vật chất của cơ thể mà chúng ta thực hiện dựa trên những quyết định đó (Nguyễn Văn Mạnh, 2010).

Theo Phạm Văn Đại (2016), việc du khách chọn lựa sản phẩm du lịch là quá trình mà họ tìm kiếm và xử lý thông tin về loại hình du lịch, chất lượng dịch vụ, giá cả, thời gian, uy tín thương hiệu của nhà cung cấp. Điều này biểu hiện ở các khía cạnh nhận thức, thái độ và hành vi của họ, từ đó đưa ra quyết định tiêu dùng sản phẩm nhằm đáp ứng các nhu cầu cá nhân.

Mặc dù các khái niệm trên có sự khác biệt, chúng đều hướng đến quan điểm chung rằng hành vi tiêu dùng là một chuỗi các bước bao gồm lựa chọn, mua và xử lý sản phẩm và dịch vụ, đáp ứng theo nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng. Có sự đồng thuận phổ quát giữa các nhà nghiên cứu và học giả rằng quá trình này có thể thay đổi động theo thời gian, do hành vi mua sắm của khách hàng được tác động bởi sự biến đổi của nhu cầu về cảm xúc và tâm lý. Từ các khái niệm trên cho thấy, hành vi tiêu dùng là một trong những yếu tố chính quyết định đến việc lựa chọn các sản phẩm, loại hình du lịch hiện nay của du khách, nó tác động đến người tiêu dùng có lựa chọn sản phẩm, loại hình du lịch hay không và nếu có thì lựa chọn như thế nào.

### *2.1.1.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn loại hình du lịch theo lý thuyết hành vi*

Quá trình quyết định chọn lựa loại hình du lịch là một khía cạnh tương đối chủ quan của du khách, và có thể chịu ảnh hưởng từ nhiều yếu tố bên ngoài có liên quan. Trong những yếu tố này, hành vi tiêu dùng đóng vai trò quan trọng trong việc quyết định chọn một loại hình du lịch cụ thể. Theo Phạm Văn Đại (2016), có ba yếu tố chính ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn du lịch của du khách, bao gồm nhu cầu du lịch, động cơ du lịch và đặc trưng tâm lý của du khách.

#### *a. Nhu cầu du lịch*

Theo Đinh Thị Thu (2005), du lịch là một dạng nhu cầu xã hội đặc biệt của con người, thể hiện sự mong muốn rời xa khỏi môi trường sinh sống thường xuyên để đến một địa điểm du lịch nhất định. Mục đích của việc này có thể bao gồm nghỉ ngơi, giải trí, mở rộng kiến thức, tái tạo sức khỏe, thoát khỏi tiếng ồn, ô nhiễm môi trường, và giảm căng thẳng. Nhu cầu du lịch chỉ được hình thành và thực hiện khi có đủ các điều kiện sau:

*Yếu tố tự nhiên*, có thể được biểu hiện thông qua hai khía cạnh: 1. Các đặc điểm tự nhiên của điểm du lịch như khí hậu, địa hình, động thực vật,... đóng góp vào việc thu hút du khách và tạo ra nhu cầu du lịch; 2. Các đặc điểm tự nhiên tại nơi cư trú thường xuyên của du khách, nơi có điều kiện tự nhiên như khí hậu lạnh hoặc nóng, địa hình đơn điệu, không gian không chứa các yếu tố mà các điểm du lịch khác thường có,... từ đó làm nảy sinh nhu cầu đi du lịch của cộng đồng dân cư địa phương và làm cho nhu cầu du lịch càng trở nên cấp thiết.

*Yếu tố xã hội*, bao gồm một số yếu tố như nhận thức về du lịch trong cộng đồng xã hội, cấu trúc dân cư với các yếu tố như độ tuổi, giới tính, thời gian nhàn rỗi, dân số và mật độ dân cư. Những yếu tố này đều góp phần quan trọng vào việc tạo nên một môi trường xã hội độc lập và đa dạng, ảnh hưởng đến cách mà du lịch được hiểu, thực hiện và trải nghiệm trong cộng đồng. Đồng thời, chúng cũng có thể làm thay đổi và định hình nhu cầu du lịch của người dân, tạo ra các xu hướng và ảnh hưởng đến sự phát triển của ngành du lịch.

*Yếu tố kinh tế*, bao gồm một loạt các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động du lịch, bao gồm thu nhập của người dân, giá cả của hàng hóa và dịch vụ du lịch, sự có mặt của các sản phẩm thay thế và thay thế, cũng như tỉ giá trao đổi ngoại tệ. Thu nhập của người dân có thể đánh giá mức độ có khả năng chi trả cho các hoạt động du lịch, trong khi giá cả của sản phẩm, dịch vụ du lịch sẽ ảnh hưởng đến sự lựa chọn và quyết định của du khách. Sự hiện diện của các sản phẩm thay thế/ thay thế cũng có thể tác động đến sự đa dạng hóa và cạnh tranh trong thị trường du lịch. Tỉ giá trao đổi ngoại tệ, nếu biến động có thể tạo ra các ảnh hưởng đáng kể đối với chi phí và khả năng tiếp cận cho du khách quốc tế. Những yếu tố này cùng nhau tạo ra một bức tranh phức tạp về tình hình kinh tế và tác động đối với ngành du lịch trong một vùng hay quốc gia cụ thể.

*Yếu tố chính trị hòa bình*, đóng một vai trò quan trọng trong việc định hình sự phát triển của ngành du lịch. Những quốc gia, khu vực với môi trường chính trị ổn định thường xuyên thu hút sự quan tâm của du khách trong và ngoài nước. Trong trường hợp ngược lại, nếu một quốc gia đối mặt với tình hình chính trị không ổn định hoặc xung đột, nhu cầu du lịch đến đó sẽ giảm sút đáng kể, thậm chí có thể không có du khách nào. Điều này thường xuyên dẫn đến tình trạng ảnh hưởng tiêu cực đến ngành du lịch, cả trong và ngoài quốc gia đó, và có thể mất thời gian dài để phục hồi lại sự tin tưởng từ phía du khách và thị trường quốc tế. Do đó, yếu tố chính trị hòa bình không chỉ quan trọng với nhu cầu du lịch trong nước mà còn ảnh hưởng lớn đến việc thu hút du khách quốc tế, giúp duy trì sự phát triển bền vững của ngành du lịch.

*Các yếu tố khác*, đóng vai trò quan trọng trong quá trình định hình và ảnh hưởng đến ngành du lịch, giao thông vận tải, bao gồm sự phát triển mạng lưới các phương tiện giao thông, cũng như khả năng quản lý và điều hành giao thông, đóng góp vào sự thuận tiện cho du khách khi di chuyển. Thông tin truyền thông, đặc biệt là sự phổ biến của các công nghệ truyền thông hiện đại, giúp tăng cường khả năng tiếp cận thông tin về điểm đến du lịch, đồng thời cũng tác động đến quyết định lựa chọn của du khách. Xu hướng du lịch, bao gồm sự thay đổi trong sở thích, ưu tiên và mong đợi của du khách, có thể tạo ra những thách thức và cơ hội mới cho ngành du lịch. Đồng

thời, thiên tai và dịch bệnh có thể ảnh hưởng đáng kể đến cảm nhận và quyết định của du khách, đặt ra những yêu cầu cao về sự chuẩn bị và phục hồi sau thảm họa. Những yếu tố này đều góp phần tạo nên một bức tranh đa dạng, phức tạp về môi trường xã hội và tự nhiên, ảnh hưởng đến sự phát triển bền vững của ngành du lịch trong tương lai.

Hiện nay, nhu cầu du lịch đang thay đổi theo nhiều chiều hướng khác nhau, phản ánh sự thay đổi trong lối sống, giá trị, và ảnh hưởng từ nhiều yếu tố khác nhau. Dưới đây là một số nhóm nhu cầu du lịch cụ thể:

*Nhu cầu vận chuyển.* Vấn đề đầu tiên khi du khách đi du lịch cần giải quyết là sự dịch chuyển không gian từ nơi cư trú thường xuyên đến các địa phương du lịch, di chuyển giữa nơi lưu trú đến điểm tham quan, ăn uống, mua sắm, vui chơi giải trí, di chuyển giữa điểm tham quan này đến điểm tham quan khác. Phương tiện vận chuyển phong phú đa dạng như: máy bay, tàu hỏa, ô tô, tàu thủy, xe máy, xích lô, xe đạp,... giúp du khách có nhiều lựa chọn phù hợp với điều kiện kinh tế, thời gian, nhu cầu tham quan, giải trí khám phá của mình, giúp họ linh hoạt hơn trong quá trình di chuyển đến các địa phương du lịch, giữa các điểm du lịch, hay di chuyển chính trong khu, điểm du lịch đó. Ngoài ra, các phương tiện vận tải độc đáo như cáp treo, kính khí cầu, cùng với phương tiện vận chuyển khác như xích lô, xe đạp,... đều tạo cho du khách sự hào hứng nhất định. Những phương tiện này không chỉ giải quyết vấn đề vận chuyển mà còn trở thành một phần quan trọng của trải nghiệm du lịch. Khi cung cấp các dịch vụ vận chuyển cho du khách, doanh nghiệp thường chú ý đến các khía cạnh như khoảng cách, mục tiêu của hành trình, khả năng thanh toán, thói quen tiêu dùng và quan trọng là đảm bảo an toàn trong việc sử dụng các phương tiện này.

*Nhu cầu lưu trú và ăn uống.* Trong thang nhu cầu của Maslow có đề cập đến năm nhóm nhu cầu cơ bản của con người, trong đó nhóm nhu cầu căn bản nhất là ăn uống, lưu trú,... và trong các chuyến tham quan du lịch, đây cũng là hai nhu cầu thiết yếu quan trọng với bất kỳ du khách nào. Do vậy, nhưng đơn vị kinh doanh du lịch thường quan tâm và chú ý nhiều đến hai nhu cầu này để đáp ứng tốt hơn các chuyến đi của du khách. Khi cung cấp dịch vụ để đáp ứng nhu cầu này, các doanh nghiệp

cũng tập trung vào những yếu tố quan trọng như khả năng thanh toán, hình thức du lịch (cá nhân hoặc nhóm), đặc điểm thời gian và địa điểm hành trình, ưa thích về khẩu vị ẩm thực, mục tiêu chính của chuyến đi, giá cả, và chất lượng dịch vụ. Bên cạnh đó, để đáp ứng mọi mong muốn của du khách, cần phải chú ý đến các khía cạnh như vị trí, kiến trúc, trang trí nội thất, sự đa dạng trong thực đơn, tổ chức phục vụ, phong cách, thái độ của đội ngũ phục vụ, cũng như vấn đề vệ sinh phòng ở và an toàn thực phẩm (Ashleigh Ellisa, 2018; Kostkova, 2022; Isabel, 2005).

*Nhu cầu tham quan giải trí.* Đây là nhu cầu chính để thu hút khách đến với các địa phương du lịch, từ đó mới hình thành thêm các nhu cầu khác. Nhu cầu cảm thụ cái đẹp và giải trí là một nhu cầu đặc trưng quan trọng trong hoạt động du lịch, tạo động lực chính quyết định thời gian lưu trú của khách cũng như nhu cầu, ý định quay trở lại những lần sau của du khách. Để đáp ứng tốt nhu cầu này, các doanh nghiệp du lịch cần tập trung vào một loạt các yếu tố như đặc điểm cá nhân, văn hóa, nghề nghiệp, mục đích chính của chuyến đi, khả năng thanh toán, sở thích thẩm mỹ, vị trí địa lý, khí hậu, và việc khai thác các địa điểm du lịch phù hợp. Các đối tượng thu hút nhu cầu tham quan và giải trí chủ yếu là những tài nguyên du lịch như các khu du lịch với điều kiện tự nhiên độc đáo, đặc biệt, cùng với các điều kiện văn hóa - xã hội đặc sắc như các vườn quốc gia, công viên, rừng, núi, biển...; các công trình kiến trúc mang tính văn hóa, lịch sử, tôn giáo, và niềm tin...; cũng như các tài nguyên du lịch nhân văn như phong tục tập quán, truyền thống, các lễ hội, trò chơi dân gian...; cùng với các khu vui chơi giải trí, nhà hàng - quán bar, các khu phố, bảo tàng, hội chợ, triển lãm, rạp chiếu phim, nhà hát... (Bel, 2015).

*Nhu cầu bổ sung.* Trong hành trình du lịch của du khách, có thể phát sinh một số nhu cầu như mua sắm, thông tin liên lạc, chăm sóc sức khỏe, làm đẹp, thể thao, dịch vụ văn phòng, giặt là, gia hạn visa, nhu cầu du lịch tình nguyện... Nếu các đơn vị kinh doanh đáp ứng tốt những nhu cầu này thì sẽ giúp tăng doanh thu cho đơn vị, và thỏa mãn nhu cầu trọn vẹn cho du khách trong những chuyến tham quan, tăng mức độ hài lòng và khả năng quay trở lại của mỗi du khách (Kovzova, 2015; Pompurova, 2020; Liang, 2022; Paulauskaite, 2017).

Có nhiều nghiên cứu về các yếu tố đang tác động đến nhu cầu du lịch của du khách trong thời điểm hiện tại. Seyidov (2016) chỉ ra rằng có hai yếu tố quan trọng là khả năng tài chính và thời gian rảnh rỗi. Trong khi đó, Prideaux (2005) đề cập đến giá cả, khả năng tài chính, hình ảnh của điểm đến và độ cạnh tranh của nơi đó. Ngô Mỹ Trân (2016) đi sâu vào nghiên cứu với các yếu tố như công nghệ, chi phí, đặc điểm của điểm du lịch, yếu tố văn hóa - xã hội và các yếu tố ngẫu nhiên. Phạm Thị Mộng Hằng (2021) lại đặt ra bốn yếu tố chủ chốt ảnh hưởng đến nhu cầu du lịch, bao gồm thu nhập, tình trạng hôn nhân, độ tuổi, và chi phí du lịch.

#### b. Động cơ du lịch

Hiện nay, các nghiên cứu về động cơ du lịch bao gồm động cơ của tiêu dùng, quá trình ra quyết định, sự hài lòng về sản phẩm, khả năng chấp nhận chung của trải nghiệm trong kỳ nghỉ, niềm vui trong môi trường của kỳ nghỉ và tương tác với cư dân địa phương. Nói tóm lại, con người đi du lịch vì những lý do như tâm linh, địa vị xã hội, “trốn thoát”, sự phong phú về văn hóa. Thang nhu cầu của Maslow cung cấp cái nhìn sâu sắc về những cách mà một chuyến đi có thể đáp ứng các nhu cầu khác nhau. Nếu những khái niệm này được nghiên cứu trong một bối cảnh, chúng có thể cung cấp thông tin về cách du khách lựa chọn các hoạt động và trải nghiệm phù hợp với tâm lý và động cơ cá nhân của họ. Trên thực tế, động cơ du lịch là yếu tố rất quan trọng trong hành vi tiêu dùng du lịch. Điều này được coi là lý do, nguyên nhân, động cơ và mục đích để hướng dẫn hành vi của du khách theo một hướng cụ thể (Mlozi, 2013). Vì vậy, việc hiểu sâu sắc về động cơ du lịch của du khách có thể mang lại nhiều ưu điểm cho chiến lược tiếp thị du lịch, đặc biệt là trong việc phát triển sản phẩm, đánh giá chất lượng dịch vụ, xây dựng hình ảnh cũng như các hoạt động khuyến mãi (Fodness, 1994). Có thể thấy, động cơ là mục tiêu chủ quan của hành động con người nhằm đáp ứng các nhu cầu đặt ra. Động cơ phản ánh mong muốn, nhu cầu của con người và là lý do thúc đẩy hành động. Động cơ chính là nhu cầu mạnh mẽ nhất của con người tại một thời điểm nhất định, nó quyết định hành động của con người. Động cơ du lịch được tác giả nghiên cứu theo lý thuyết đẩy - kéo (push and pull) và được trình bày ở mục sau.

### c. Đặc trưng tâm lý du khách

Đặc trưng tâm lý của du khách đề cập đến các yếu tố tâm lý mà du khách thường có trong quá trình tham gia hoạt động du lịch. Nó bao gồm các tính chất, nhu cầu, mong đợi và hành vi tâm lý của du khách. Các đặc trưng tâm lý này có vai trò quan trọng trong việc tạo ra trải nghiệm du lịch và ảnh hưởng tới quyết định du lịch, sự chọn lựa điểm đến, cách thức trải nghiệm, và đạt được sự hài lòng sau chuyến du lịch. Một số đặc trưng tâm lý quan trọng của du khách bao gồm:

*Sự ham muốn khám phá và khám phá.* Du khách thường có sự ham muốn khám phá những điểm đến mới, trải nghiệm văn hóa, tự nhiên, lịch sử và địa danh mới. Tâm lý khám phá được coi là một yếu tố quan trọng đánh thức sự hứng thú và tạo ra trải nghiệm độc đáo cho du khách (Smith, 2017).

*Nhu cầu tìm kiếm trải nghiệm và kích thích.* Du khách thường tìm kiếm những trải nghiệm độc đáo, thú vị và kích thích trong các hoạt động du lịch. Điều này có thể bao gồm việc tham gia vào các hoạt động phiêu lưu, thể thao mạo hiểm, thưởng thức ẩm thực địa phương và tham quan các địa điểm độc đáo (Iso-Ahola, 1982).

*Nhu cầu nghỉ ngơi và thư giãn.* Du khách thường tìm kiếm sự nghỉ ngơi và thư giãn để thoát khỏi áp lực cuộc sống hàng ngày. Nhu cầu này được thể hiện qua việc tìm kiếm kỳ nghỉ, nghỉ mát, nơi có môi trường yên tĩnh và thuận tiện để tái tạo năng lượng (Ryan, 2000).

*Sự tương tác xã hội và trải nghiệm văn hóa.* Du khách thường mong muốn tương tác với người địa phương và trải nghiệm văn hóa độc đáo của điểm đến. Họ có sự quan tâm đến những mối quan hệ xã hội mới, tìm hiểu về phong tục, truyền thống và lối sống của người địa phương (Pearce, 2005).

*Nhu cầu tự thể hiện và tự thực hiện.* Du khách có nhu cầu tự thể hiện bản thân thông qua việc thể hiện sở thích cá nhân, quan điểm và giá trị riêng, mong muốn có được những trải nghiệm du lịch phù hợp với từng cá nhân, và được sáng tạo thể hiện bản thân (Larsen, 2007).

*Nhu cầu tránh xa hiện thực.* Du khách thường mong muốn thoát khỏi thực tế và áp lực cuộc sống hàng ngày thông qua du lịch. Họ tìm kiếm một môi trường mới, xa



lạ và thú vị để thay đổi cảm giác và tránh những căng thẳng hàng ngày (Uysal, 1994).

*Tâm lý tự thưởng.* Du khách thường coi du lịch là một hình thức thưởng cho công việc và cống hiến của họ. Họ đánh giá cao việc tự thưởng cho bản thân và tìm kiếm những trải nghiệm và dịch vụ cao cấp để tạo ra những kỷ niệm đáng nhớ (Lee, 2011).

*Mong muốn học hỏi và trí tuệ.* Du khách có sự quan tâm đến việc học hỏi và mở rộng kiến thức của mình thông qua du lịch. Họ muốn khám phá và hiểu rõ hơn về lịch sử, văn hóa, môi trường và người dân của điểm đến (Crompton, 1979).

*Nhu cầu tương tác với thiên nhiên.* Một số du khách có nhu cầu tương tác và tiếp xúc gần gũi với thiên nhiên. Họ tìm kiếm những địa điểm tự nhiên, những cảnh quan đẹp và trải nghiệm các hoạt động ngoài trời (Kaplan, 1989).

*Nhu cầu tránh xa áp lực và giảm căng thẳng.* Du khách thường muốn tránh xa áp lực công việc, cuộc sống hàng ngày, tìm kiếm những điểm đến có khả năng giảm căng thẳng, thư giãn và cung cấp trạng thái tâm trạng tích cực (Folkman, 2000).

*Nhu cầu sáng tạo và thúc đẩy trí tưởng tượng.* Một số du khách có nhu cầu thúc đẩy sự sáng tạo và khám phá trí tưởng tượng thông qua du lịch. Họ tìm kiếm những trải nghiệm độc đáo, nghệ thuật, kiến trúc và các hoạt động sáng tạo khác (Richards, 2007).

*Nhu cầu trải nghiệm và kết nối với người khác.* Du khách có nhu cầu tương tác và trải nghiệm kết nối với những người khác. Họ tìm kiếm cơ hội giao lưu, gặp gỡ, hòa nhập vào cộng đồng địa phương và cả cộng đồng du khách (Buckley, 2012).

*Nhu cầu tham gia và tương tác.* Một số du khách có nhu cầu tham gia và tương tác tích cực trong các hoạt động du lịch. Họ muốn tham gia vào các hoạt động nhóm, tour tham quan, trò chơi và các sự kiện xã hội để tạo ra trải nghiệm tương tác, gắn kết (Cohen, 2012).

*Mong muốn đổi mới và khám phá mới.* Du khách mong muốn thúc đẩy sự đổi mới và khám phá mới trong hoạt động du lịch. Họ tìm kiếm những điểm đến mới, các dịch vụ, sản phẩm và trải nghiệm độc đáo để mang lại sự mới mẻ và sự khác biệt (Hjalager, 2002).

*Sự kỳ vọng và hài lòng.* Du khách thường có sự kỳ vọng, mong muốn trải nghiệm du lịch tốt và đáp ứng những nhu cầu, mong đợi của họ. Sự hài lòng của du khách phụ thuộc vào mức độ đáp ứng nhu cầu và trải nghiệm tốt trong quá trình du lịch (Parasuraman, 1985).

### **2.1.2. Lý thuyết đẩy và kéo (push and pull)**

Lý thuyết đẩy và kéo (push and pull theory) được giới thiệu bởi Dann trong các nghiên cứu về du lịch, nhằm lý giải cho hành vi của du khách khi tham quan một điểm đến nào đó, thực hiện trải nghiệm hay hoạt động họ muốn thực hiện (Dann, 1977). Với cách tiếp cận đơn giản và trực quan, lý thuyết đẩy và kéo được sử dụng rộng rãi để giải thích động cơ thực hiện hành vi của khách du lịch. Các tiếp cận của thuyết này chủ yếu là phát triển thang đo/khảo sát và phân tích. Lý thuyết này được Berkman và cộng sự (Berkman, 1978) tiếp tục sử dụng và xem đây là động lực thúc đẩy, hấp dẫn đằng sau mọi hành vi của người tiêu dùng. Sau đó, lý thuyết đẩy và kéo được phát triển, phổ biến rộng rãi bởi Crompton (1979). Yếu tố đẩy và kéo phản ánh ảnh hưởng của động cơ tâm lý xã hội và điểm đến trong việc khơi dậy động cơ du lịch cho du khách. Động cơ đẩy được xem là những yếu tố tạo ra mong muốn nội tại của du khách, trong khi động cơ kéo xuất phát từ yếu tố bên ngoài, kích thích, lôi kéo và hình thành mong muốn trong du khách. Crompton (1979) cho rằng có sự khác biệt giữa các nhóm du khách: Nhóm du khách lần đầu tới điểm đến du lịch đó, nhóm du khách quay trở lại và nhóm người đến với động cơ không phải là du lịch. Đối với nhóm du khách đến lần đầu và nhóm người đến với động cơ không phải là du lịch thì động cơ “kéo” (pull) của điểm đến (các yếu tố thuộc về điểm đến: sự độc đáo của điểm đến, con người, cơ sở hạ tầng,...) là động cơ chính. Trong khi đối với nhóm du khách quay trở lại thì những yếu tố “đẩy” (như mong muốn khám phá, giải trí thư giãn,...) là động cơ chính trong quyết định du lịch của du khách.

Lý thuyết này thường được vận dụng để giải thích tại sao du khách chọn điểm đến này thay vì chọn nơi khác, dựa trên những trải nghiệm họ muốn nhận được và các hoạt động mà họ muốn thực hiện (Prayag, 2014). Một số nhà nghiên cứu cho rằng mô hình đẩy và kéo là cách tiếp cận phù hợp nhất đối với những nghiên cứu muốn

tìm hiểu động cơ du lịch thông qua phân tích nhân tố, kiểm tra mối quan hệ giữa động cơ và các yếu tố khác (Yoon, 2005). Tác giả Hughes (2002) cho rằng động cơ đẩy và kéo có liên quan đến nhau, trong khi động cơ đẩy thúc đẩy mỗi cá nhân quyết định đi du lịch, thì động cơ kéo đồng thời giúp họ xác định các điểm đến mong muốn cụ thể. Chính vì thế, các doanh nghiệp du lịch cần chú ý đến tầm quan trọng của động cơ du lịch.

Hiện đã có rất nhiều nghiên cứu về động cơ kéo và đẩy để xác định động cơ du lịch hay lòng trung thành của du khách đối với một điểm đến du lịch, trong đó có thể tổng hợp theo David (2002) và theo tổng hợp của tác giả qua bảng sau:

**Bảng 2.1. Các nghiên cứu trước đây về nhân tố đẩy và kéo (push and pull)**

<b>Nghiên cứu tham khảo</b>	<b>Các yếu tố đẩy được xác định (push)</b>	<b>Các yếu tố kéo được xác định (pull)</b>
(Crompton, 1979)	Trốn thoát, tự khám phá, thư giãn, uy tín, tăng cường quan hệ họ hàng, giao tiếp xã hội.	Mới lạ, giáo dục.
(Uysal, 1994)	Trải nghiệm với gia đình và sự gắn kết, thể thao, trải nghiệm văn hóa, thoát ly.	Giải trí/ nghỉ dưỡng, ngoài trời/ thiên nhiên, di sản/ văn hóa, nông thôn/ rẻ tiền.
(Kim, 2003)	Gia đình sum họp và học tập, trân trọng tài nguyên thiên nhiên và sức khỏe, thoát khỏi thói quen hàng ngày, phiêu lưu và xây dựng tình bạn.	Tài nguyên du lịch, khả năng tiếp cận và vận chuyển, thông tin và sự thuận tiện của cơ sở vật chất.
(Bogari, 2003)	Giá trị văn hóa, sự tiện lợi của cơ sở vật chất, gia đình du lịch cùng nhau, xã hội, kiến thức, tiết kiệm, sở thích, thư giãn.	Tôn giáo, an toàn, bình dân, giải trí, cao cấp, lịch sử/văn hóa, hoạt động, thể thao/hoạt động bãi biển, thiên nhiên/ngoài trời.
(Aref, 2010)	Tăng cường uy tín, tăng cường quan hệ, tìm kiếm sự thư giãn, mở rộng quan hệ xã hội, tham quan đa dạng, đáp ứng nhu cầu tinh thần, thoát khỏi thói quen hàng ngày, thu thập kiến thức.	Sự kiện và hoạt động, lịch sử và văn hóa, tiếp cận dễ dàng và giá cả phải chăng, tìm kiếm sự đa dạng, phiêu lưu, tài nguyên thiên nhiên, di sản và tham quan đa dạng.

(Prayag, 2010)	Sự hấp dẫn của địa điểm, địa điểm quen thuộc, người dân bản địa, và địa điểm lãng mạn.	Hình ảnh điểm đến.
(Jeong, 2014)	Trốn thoát, mới lạ.	Hoạt động biến động, hoạt động biến tĩnh.
(Khuong, 2014)	Đề học những điều mới mẻ và thú vị, đến thăm một nơi mà chưa từng đến, để thực hiện ước mơ đến thăm một vùng đất/đất nước xa lạ, để gặp gỡ những người mới và giao lưu với cộng đồng địa phương, để thoát khỏi những công việc thường ngày.	Cơ sở vật chất tốt: Chỗ ở, phương tiện đi lại và giải trí; Lễ hội/sự kiện và hoạt động đặc biệt; Thời tiết nắng ấm; Các điểm tham quan lịch sử, văn hóa, nghệ thuật và tôn giáo; Ẩm thực phong phú; Phong cảnh và cảnh quan thiên nhiên đẹp: Bãi biển, rừng, núi,...; Điểm đến an toàn và dễ tiếp cận.
(Yousefi, 2015)	Mới lạ và tìm kiếm kiến thức, nâng cao bản ngã, nghỉ ngơi và thư giãn.	Điểm tham quan văn hóa và lịch sử, cơ sở du lịch, môi trường và an toàn.
(Rojan Baniya, 2016)	Thư giãn, tăng cường quan hệ, uy tín, thu thập kiến thức, trốn thoát, thói quen hàng ngày, nhu cầu tinh thần, tham quan đa dạng.	Phiêu lưu, sự kiện và hoạt động, tiếp cận, giá cả, lịch sử và văn hóa, tìm kiếm sự đa dạng, tài nguyên thiên nhiên.
(Diep NS, 2018)	Xã hội hóa, trải nghiệm văn hóa, hương vị món ăn.	Sức hấp dẫn điểm đến, sức hấp dẫn của du lịch ẩm thực, sức hấp dẫn ẩm thực truyền thống.
(Giddy, 2018)	Mới lạ, tận hưởng thiên nhiên, giáo dục môi trường, thoát ly thực tế, cảm giác mạnh, chinh phục thiên nhiên, thử thách thể chất/phát triển kỹ năng, sự liêu lĩnh, xã hội hóa.	Môi trường, danh lam thắng cảnh, cơ sở vật chất.
(Made Antara, 2018)	Văn hóa, địa vị và phát triển cá nhân, thể chất, kết nối cá nhân.	Thiên nhiên xung quanh, khí quyển và khí hậu, chi phí ăn ở, các điểm tham quan về văn hóa và lịch sử, xã hội, an ninh và vệ sinh, các cơ hội giải trí ngoài trời.
(Subadra, 2019)	Khám phá thiên nhiên, trải nghiệm những phong cách sống	Tài nguyên thiên nhiên tươi đẹp, nền văn hóa độc đáo, nhiều di sản,

	khác nhau, tiếp xúc với các nền văn hóa, khám phá nền văn hóa địa phương, tham quan những điểm du lịch văn hóa.	được liệt kê là một trong những nơi trên thế giới nên đến thăm trước khi chết, thời tiết tuyệt vời.
(Aquino RS, 2017)	Trốn thoát, thư giãn, xã hội hóa, mới lạ, tìm kiếm kiến thức.	Tự phát triển.
(Katsikari, 2020)	Kiến thức/trí tuệ, mới lạ/phiêu lưu, trốn thoát/giải trí/uy tín, thể thao.	Văn hóa/ lịch sử, hoạt động/ thể thao, thiên nhiên/ ngoài trời, an toàn/ sang trọng.
(Arowosafe, 2021)	Giao lưu, thư giãn, tham quan, thay đổi môi trường, phiêu lưu, gặp gỡ bạn mới, trốn khỏi công việc, xa nhà.	Thiên nhiên và phong cảnh, thời tiết, văn hóa, nghệ thuật và truyền thống, cơ hội dã ngoại, phương tiện giải trí, bơi lội, leo núi.

*Nguồn: Tác giả tổng hợp*

Các yếu tố đẩy và kéo là một trong những cơ sở mà tác giả căn cứ để xây dựng mô hình nghiên cứu trong phần sau.

### **2.1.3. Lý thuyết hành vi tiêu dùng bền vững**

Lý thuyết hành vi tiêu dùng bền vững được các nhà khoa học phát triển từ lý thuyết hành động hợp lý của hai nhà tâm lý học Fishbein và Ajzen vào năm 1967, được khởi nguồn từ những nghiên cứu trước đây về tâm lý học xã hội, các mô hình về sự thuyết phục và các lý thuyết về thái độ. Lý thuyết này cho rằng ý định hành vi dẫn đến hành vi, và ý định được quyết định bởi thái độ cá nhân đối hành vi, cùng với đó là sự ảnh hưởng của chuẩn chủ quan xung quanh việc thực hiện các hành vi đó (Fishbein và Ajzen, 1975). Về sau, học thuyết này được phát triển thành một số học thuyết liên quan, trong đó có hành vi tiêu dùng bền vững.

Hành vi tiêu dùng bền vững là một phần hành vi của người tiêu dùng, được thực hiện nhằm đảm bảo sự cân bằng giữa việc thỏa mãn nhu cầu tiêu thụ của người sử dụng và cả trách nhiệm của mỗi cá nhân đối với xã hội, môi trường và thế hệ tương lai (Pilgrimiene, 2020; Tripathi, 2016). Theo Geiger (2017), hành vi tiêu dùng bền vững là hành vi thỏa mãn nhu cầu trong các lĩnh vực khác nhau của cuộc sống người tiêu dùng qua việc chọn mua, sử dụng và xử lý các sản phẩm, dịch vụ để đạt được các

mục tiêu bền vững, như không gây tổn hại cho hệ sinh thái và kinh tế xã hội của toàn nhân loại ở hiện tại và tương lai, nhằm nâng cao chất lượng cuộc sống, hiệu quả sử dụng nguồn lực, giảm thiểu lãng phí và rủi ro sức khỏe con người,... Từ góc độ tiếp thị truyền thống, hành vi của người tiêu dùng tập trung chủ yếu vào giai đoạn mua hàng trong toàn bộ quá trình tiêu dùng. Điều này là do đây là thời điểm hợp đồng được thực hiện giữa người mua và người bán, tiền được thanh toán và quyền sở hữu sản phẩm được chuyển giao cho người tiêu dùng. Tuy nhiên, từ góc độ xã hội và môi trường, hành vi của người tiêu dùng cần phải được hiểu một cách tổng thể vì sản phẩm ảnh hưởng đến tất cả các giai đoạn của quá trình tiêu dùng (Belz, 2009).

Trong hành vi tiêu dùng bền vững, thuật ngữ tiêu dùng được hiểu là một hiện tượng kinh tế nhằm giải quyết mong muốn cá nhân của người tiêu dùng và thúc đẩy nền kinh tế thông qua hành vi tập thể của họ, nhưng nó cũng là một quá trình văn hóa, xã hội mà qua đó chúng thể hiện bản sắc, và thiết lập vị trí của họ trong xã hội. Nó cũng là một quá trình vật lý tiêu tốn tài nguyên. Những hành động chúng ta thực hiện hàng ngày đã và đang tác động đáng kể đến môi trường, khí hậu, văn hóa, xã hội hiện nay. Thay đổi hành vi tiêu dùng là kim chỉ nam cho chính sách phát triển bền vững. Tuy nhiên, việc chuyển đổi hành vi tiêu dùng không bền vững sang hành vi bền vững không hề đơn giản, vì hành vi cá nhân bắt nguồn từ bối cảnh xã hội và thể chế, người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi những gì người khác xung quanh nói và làm cũng như bởi các quy tắc của xã hội. Ngoài ra, lựa chọn tiêu dùng bền vững cũng bị ảnh hưởng từ thói quen hàng ngày, chúng là một thành phần quan trọng trong nhiều hoạt động có ý nghĩa môi trường: Hành vi du lịch, mô hình mua sắm, công việc gia đình, xử lý rác thải, hoạt động giải trí và thậm chí cả vệ sinh cá nhân, chúng được hình thành thông qua sự lặp lại và củng cố. Các chính sách khuyến khích hành vi của người tiêu dùng vì môi trường, xã hội có thể được xây dựng dựa trên sự hiểu biết về các khía cạnh và khả năng thay đổi hành vi (Jackson, 2005). Những thay đổi của cá nhân trong hành vi tiêu dùng có thể góp phần thúc đẩy tiến trình hướng tới sự bền vững, nhưng sự tiến bộ cũng phụ thuộc vào sự hỗ trợ từ những thay đổi sâu sắc hơn, xảy ra trong lối sống của người tiêu dùng và trên toàn xã hội (Belz, 2009).

Các chuyên gia có thể đóng vai trò quan trọng trong việc định hình các lựa chọn bền vững của người tiêu dùng bằng cách cung cấp thông tin, hướng dẫn đáng tin cậy, nâng cao nhận thức về tác động môi trường, đạo đức của các sản phẩm và hoạt động khác nhau. Việc phổ biến kiến thức chuyên môn có thể là một công cụ để thay đổi hành vi theo hướng chủ nghĩa tiêu dùng bền vững, hỗ trợ người tiêu dùng cá nhân khi họ giải quyết sự phức tạp của tính bền vững, các lựa chọn thay thế thân thiện với môi trường, tìm nguồn cung ứng có đạo đức, các sản phẩm và công ty có trách nhiệm với môi trường. Nhìn chung, ảnh hưởng của các chuyên gia đối với sự lựa chọn của người tiêu dùng bền vững có thể là công cụ thúc đẩy sự thay đổi tích cực, hướng tới một thị trường và xã hội toàn cầu bền vững hơn. Tuy nhiên, do kiến thức chuyên môn có xu hướng dựa vào dữ liệu khoa học, kỹ thuật và quan điểm đô thị thống trị nên nó đưa ra các giải pháp mang tính kỹ thuật và phù hợp với môi trường đô thị. Tuy nhiên, nó có nguy cơ loại trừ các quan điểm thay thế về lối sống bền vững, đặc biệt là những quan điểm không thuộc thành thị (Isenhour, 2011).

Hành vi tiêu dùng bền vững ngày càng trở nên quan trọng trong việc lựa chọn loại hình, điểm đến du lịch, cơ sở lưu trú... (Han, 2021). Người tiêu dùng hiện đại đang nhận thức rõ hơn về tác động tiêu cực của hành vi tiêu dùng của họ đối với môi trường và cộng đồng địa phương. Do đó, họ đang chuyển hướng tới việc chọn lựa các loại hình du lịch bền vững, nhằm giảm thiểu ảnh hưởng tiêu cực và thúc đẩy sự phát triển bền vững. Khi lựa chọn loại hình du lịch, người tiêu dùng ngày nay thường ưu tiên các hoạt động như trekking, tham quan vườn quốc gia, du lịch sinh thái và tham gia vào các dự án cộng đồng địa phương. Những hoạt động này không chỉ mang lại trải nghiệm thú vị mà còn giúp bảo vệ môi trường, hỗ trợ sự phát triển của cộng đồng địa phương. Ngoài ra, trong việc lựa chọn điểm đến du lịch, người tiêu dùng cũng ngày càng chú trọng đến các điểm đến bền vững (De Araujo, 2022). Các điểm đến này thường có các chính sách bảo vệ môi trường, hỗ trợ cho các dự án cộng đồng và thúc đẩy sự bền vững trong ngành du lịch. Tác động của hành vi tiêu dùng bền vững đang ngày càng lan rộng, từ việc tạo áp lực để các doanh nghiệp du lịch thay đổi hướng tiêu dùng, phát triển các sản phẩm và dịch vụ du lịch bền vững, đến việc tạo

ra cơ hội kinh doanh mới cho cộng đồng địa phương và bảo vệ các điểm đến du lịch quý báu. Tóm lại, hành vi tiêu dùng bền vững không chỉ là một xu hướng mà còn là một phong cách sống. Việc ủng hộ và thúc đẩy du lịch bền vững mang lại lợi ích to lớn cho môi trường, cộng đồng địa phương và cả trải nghiệm du lịch của chính du khách, điều này có thể cũng ảnh hưởng đến kể đến việc lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên của du khách nội địa hiện nay.

Có thể thấy, hành vi tiêu dùng bền vững vẫn luôn là một trong những vấn đề luôn được chú ý trong ngành du lịch. Đặc biệt sau khi trải qua đại dịch Covid 19 khiến cho mọi người suy nghĩ nhiều hơn, có ý thức hơn về việc đi du lịch có trách nhiệm, du khách cân nhắc kỹ hơn khi đưa ra quyết định cho các chuyến du lịch của mình. Một nghiên cứu gần đây của Booking.com<sup>(4)</sup> cho thấy du khách ngày càng mong muốn đi du lịch bền vững hơn. Trong thời gian đầu của đại dịch, các clip động vật hoang dã lang thang trên những con đường vắng tại các thành phố nổi tiếng, từng một thời đông đúc người qua lại, đã khuấy động cộng đồng mạng. Đối với nhiều người, sự đối lập này cho thấy mức độ cần thiết trong việc kiểm soát tình trạng quá tải du lịch, đồng thời thúc đẩy du khách đánh giá lại những hành động mà họ cần thực hiện để bảo vệ hành tinh này. Hơn 63% du khách có kế hoạch tránh xa những địa điểm du lịch quá đông, trong đó có 51% quyết định tránh du lịch vào mùa cao điểm, và 48% lựa chọn những điểm đến thay thế để tránh tình trạng quá tải.

#### **2.1.4. Lý thuyết kỳ vọng**

Thuyết kỳ vọng (Expectancy theory) là một lý thuyết rất quan trọng trong quản trị nguồn nhân lực, bổ sung cho thang nhu cầu của Maslow, thuyết này được học giả Victor Vroom đề xuất vào năm 1964, áp dụng lý giải tại sao con người lại có động lực để nỗ lực hoàn thành công việc. Vroom (1964) cho rằng động lực là một quá trình chi phối sự lựa chọn giữa các hình thức thay thế cho các hoạt động tự nguyện, một quá trình do cá nhân kiểm soát. Cá nhân đưa ra các lựa chọn dựa trên ước tính về mức độ phù hợp của kết quả mong đợi từ một hành vi cụ thể, hoặc một hành động có thể

---

<sup>(4)</sup> Theo bài viết của tác giả Nicola Donovan trên <https://bom.so/EBgyoD>

Khảo sát được ủy nhiệm bởi Booking.com và được tiến hành trên một nhóm gồm 20.934 người tham gia từ 28 quốc gia và lãnh thổ. Những người tham gia đã hoàn thành cuộc khảo sát trực tuyến vào tháng 7 năm 2020.



dẫn đến kết quả mong muốn. Động cơ, theo quan điểm này, là kết quả của kỳ vọng cá nhân, rằng một cố gắng nhất định sẽ dẫn đến hiệu suất dự kiến, sử dụng công cụ này để đạt được một kết quả nhất định, và giá trị mà kết quả đó mang lại cho cá nhân. Học thuyết này được ứng dụng rộng rãi trong lĩnh vực học thuyết động cơ. Vroom, theo quan điểm của mình, cho rằng hành vi và động cơ làm việc của con người được định rõ bởi cách họ nhận thức về kỳ vọng của mình trong tương lai. Người lao động sẽ đặt nỗ lực vào công việc nếu họ tin rằng việc đó sẽ dẫn đến kết quả tích cực hoặc có những phần thưởng mang giá trị đối với họ. Ví dụ, nếu một người muốn thăng tiến và được thông báo rằng nếu họ làm việc chăm chỉ, họ sẽ đạt được thành tích và điều này sẽ dẫn đến thăng tiến, họ sẽ tự động tăng cường nỗ lực để đạt được mục tiêu cá nhân của mình (Nguyễn Ngọc Huyền, 2013).

Lý thuyết kỳ vọng tập trung vào ba thành phần chủ yếu, bao gồm kỳ vọng về kết quả công việc (Expectancy), niềm tin vào sự liên kết giữa hiệu suất và phần thưởng (Instrumentality), và giá trị cảm nhận về phần thưởng (Value). Vroom đã phát triển một công thức để đo lường động cơ cá nhân:  $M = E \times I \times V$ , trong đó: M là động cơ làm việc (Motivation); E: Expectancy (kỳ vọng). Đó là niềm tin của người lao động rằng cố gắng của họ trong một công việc cụ thể sẽ dẫn đến kết quả tích cực. Trong đó:

*E: Expectancy (kỳ vọng).* Đây là xác suất mà cá nhân xác định cho một mức nỗ lực làm việc để đạt được mức thành tích cụ thể.  $E = 0$  khi cá nhân tin rằng họ không thể đạt được thành tích;  $E = 1$  khi họ hoàn toàn tin tưởng rằng họ có thể đạt được mức thành tích đó. Sự tự tin của người lao động trong bản thân, sự trang bị đầy đủ kỹ năng cho công việc, và môi trường làm việc thuận lợi đều đóng vai trò quan trọng trong việc xác định giá trị của E.

*I: Instrumentality (công cụ).* Người lao động tin rằng khi hiệu suất tốt sẽ dẫn đến nhận được phần thưởng xứng đáng. Khái niệm này thể hiện mối liên quan giữa kết quả công việc và những phần thưởng hay kết quả thu được. I là xác suất mà cá nhân xác định cho một mức thực hiện công việc cụ thể sẽ nhận được phần thưởng tương ứng. I có thể nằm trong khoảng từ 1 - đồng nghĩa với sự chắc chắn về mối quan

hệ giữa thành tích và phần thưởng tương ứng, đến 0 - tượng trưng cho không có cơ hội nhận được phần thưởng mong đợi khi có kết quả.

*V: Value (giá trị).* Giá trị đề cập đến mức độ quan trọng của phần thưởng đối với người thực hiện công việc, là giá trị cá nhân mà họ gán cho phần thưởng nhận được. Điều này đã được thể hiện thông qua mối quan hệ giữa phần thưởng và mục tiêu cá nhân. Giá trị *V* có thể thay đổi từ -1 (kết quả hoàn toàn không mong muốn) đến +1 (kết quả hoàn toàn như mong muốn).

Lý thuyết kỳ vọng của Vroom đã được điều chỉnh và mở rộng bởi một số học giả khác như Porter (1968) và Witt (1992). Trong đó, Porter (1968) đã phát triển thêm lý thuyết kỳ vọng của Vroom bằng cách xem xét và mở rộng bốn yếu tố quan trọng trong quá trình hình thành và kích thích động lực làm việc của người lao động, bao gồm động viên, nỗ lực, hiệu suất và khen thưởng.

Trong lĩnh vực du lịch, Witt (1992) đã áp dụng lý thuyết kỳ vọng để đánh giá kỳ vọng về động lực của khách du lịch khi tham gia chuyến du lịch. Nghiên cứu tập trung vào việc hiểu mối quan hệ giữa động lực, sở thích và quyết định chọn lựa của du khách. Các học giả đã đề xuất một mô hình kỳ vọng về sở thích và quyết định chọn lựa kỳ nghỉ của du khách, trong đó tích hợp nhu cầu, sự hấp dẫn của các đặc điểm kỳ nghỉ, các dịp lễ khác nhau và các yếu tố ảnh hưởng đến kiến thức về đặc điểm của kỳ nghỉ; những yếu tố hạn chế như chi phí, sở thích, kỳ vọng của ngày lễ... Tất cả đều bị ảnh hưởng bởi nhiều nguồn thông tin khác nhau như quảng cáo, sách hướng dẫn, trải nghiệm du lịch cá nhân và phản hồi từ người khác.

Dựa trên kết quả nghiên cứu của Witt (1992), tác giả đã sử dụng lý thuyết kỳ vọng trong nghiên cứu để khám phá kỳ vọng của các bên liên quan đến hoạt động du lịch cộng đồng, đặc biệt là tập trung vào nhận thức của du khách trong việc lựa chọn sản phẩm, dịch vụ, loại hình hay điểm đến du lịch (đóng vai trò là những kỳ vọng nhận được từ phía cung du lịch cộng đồng). Dựa trên lý thuyết kỳ vọng, du khách có động lực lựa chọn loại hình du lịch cộng đồng tại Tây Nguyên khi họ tin rằng mối quan hệ của ba yếu tố ( $E \times I \times V$ ) là tích cực. Nói một cách khác, du khách tin rằng, những kỳ vọng, mong đợi của họ sẽ được đáp ứng tốt từ phía cung du lịch.

Việc áp dụng lý thuyết kỳ vọng trong nghiên cứu nhằm khám phá những kỳ vọng của du khách trước khi chọn một điểm đến du lịch cộng đồng (ví dụ, mong đợi trải nghiệm tận hưởng cảnh đẹp tự nhiên nguyên sơ, giữ gìn giá trị văn hóa, thực hành phong tục tập quán, thấy được sự sống và sinh hoạt hàng ngày của người dân địa phương...). Từ đó làm căn cứ để kết hợp với các lý thuyết khác, xây dựng khung mô hình nghiên cứu phục vụ cho luận án.

## **2.2. Đề xuất mô hình và giả thuyết nghiên cứu**

### **2.2.1. Mô hình nghiên cứu**

Tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu dựa trên hai nhóm dữ liệu: thứ nhất, kế thừa từ các lý thuyết riêng lẻ liên quan đến việc lựa chọn du lịch, lựa chọn điểm đến du lịch; thứ hai dựa trên các đặc điểm của khu vực Tây nguyên thu hút du khách.

a. Các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn trong du lịch, dựa trên các lý thuyết đã đề cập

*Nhu cầu du lịch.* Theo World Bank Group (2018), nhu cầu du lịch cộng đồng gồm 4 yếu tố: Trải nghiệm, lưu trú, tham quan, tình nguyện. Theo nghiên cứu của tác giả Đinh Thị Thu (2005), nhu cầu du lịch gồm các yếu tố như: Vận chuyển, lưu trú và ăn uống, tham quan giải trí, và các nhu cầu bổ sung. Ngoài ra, dựa vào việc tham khảo các nghiên cứu khác (Kostkova, 2022; Ashleigh, 2018; Bel, 2015; Liang, 2022; Kovzova, 2015), tác giả đã tổng hợp nhu cầu du lịch cộng đồng gồm các yếu tố sau: 1. Nhu cầu lưu trú (The World bank group, 2018; Isabel, 2005; Kostkova, 2022; Bel, 2015), 2. Nhu cầu ăn uống (đặc trưng vùng miền) (Sally Everet, 2012; Ashleigh Ellisa, 2018; Anne-Mette, 2000; Kostkova, 2022; Bel, 2015), 3. Nhu cầu tham quan giải trí (Bel, 2015), 4. Nhu cầu trải nghiệm (Liang, 2022; Paulauskaite, 2017; The world bank group, 2018; Nguyễn Thị Tú Trinh, 2018; Kostkova, 2022), 5. Nhu cầu du lịch tình nguyện (Kovzova, 2015; Pompurova, 2020; The world bank group, 2018; Phương Mai, 2019).

*Động cơ du lịch.* Dựa vào bảng 2.1 và kết hợp các tài liệu có liên quan (Duong, 2023), tác giả đã tổng hợp và đề xuất các yếu tố sau:

- Động cơ đẩy: 1. “Trốn thoát”, 2. Nghỉ ngơi và thư giãn, 3. Trải nghiệm văn

hóa, 4. Tìm hiểu kiến thức; 5. Cá nhân.

- Động cơ kéo: 1. Hình ảnh độc đáo của điểm đến; 2. Người dân bản địa; 3. Cơ sở hạ tầng điểm đến; 4. Thông tin điểm đến; 5. Khả năng tiếp cận điểm đến; 6. Cá nhân.

*Tâm lý.* Các yếu tố tâm lý đã thuộc về nhu cầu, động cơ, hay kỳ vọng của du khách, do vậy tác giả không tổng hợp các yếu tố liên quan đến nội dung này.

*Lý thuyết hành vi tiêu dùng bền vững.* Dựa trên việc xem xét các tài liệu về hành vi tiêu dùng bền vững trong bối cảnh du lịch cộng đồng (Kim, 2017; Nguyen, 2019; Rodriguez-Sanchez, 2018; Sánchez-Hernández, 2019; Tuan, 2019), việc lựa chọn một loại hình du lịch hay một sản phẩm được ưu tiên các yếu tố: 1. Các sản phẩm và dịch vụ thân thiện với môi trường; 2. Giảm thiểu chất thải; 3. Tiết kiệm năng lượng và nước trong các hoạt động hàng ngày; 4. Chọn mua các sản phẩm có nguồn gốc bền vững; 5. Khuyến khích và tham gia các hoạt động xã hội và môi trường; 6. Hạn chế việc sử dụng sản phẩm có chứa chất độc hại.

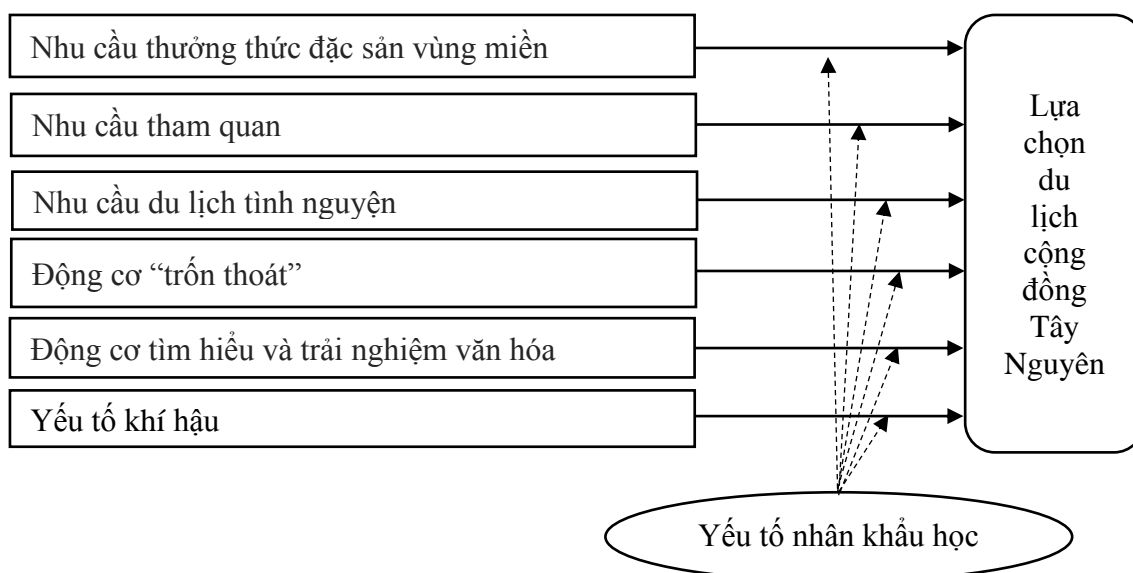
*Lý thuyết kỳ vọng.* Dựa vào các mô hình nghiên cứu có liên quan, tác giả đã tổng hợp các kỳ vọng của du khách khi lựa chọn sản phẩm, điểm đến hay loại hình du lịch như sau: 1. Giá cả (Kim, 2012; Tiwari, 2021); 2. Tiện nghi (Chen, 2010; Jalilvand, 2012); 3. Văn hóa và lịch sử (Baclig, 2022; Garrod, 2022; Moufakkir, 2013); 4. Khí hậu (Awojobi, 2017; Hanh, 2023; Zhong, 2019; Dahiya, 2016); 5. An toàn (Preko, 2023; Terrah, 2020; Zou, 2022); 6. Cảnh quan thiên nhiên (Halling, 2011; Tessema, 2021; Zhang, 2014); 7. Hoạt động và giải trí (Dong, 2020; Tasci, 2007).

Tổng hợp các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn sản phẩm/loại hình/ điểm đến du lịch, dựa trên các lý thuyết nêu trên, và loại bỏ những yếu tố trùng lặp, mô hình nghiên cứu sơ khai bao gồm các yếu tố sau: 1. Nhu cầu lưu trú, 2. Nhu cầu ăn uống (đặc trưng vùng miền), 3. Nhu cầu tham quan, giải trí, 4. Nhu cầu trải nghiệm, 5. Nhu cầu du lịch tình nguyện; 6. Động cơ “Trốn thoát”, 7. Động cơ nghỉ ngơi và thư giãn, 8. Động cơ trải nghiệm văn hóa, 9. Động cơ tìm hiểu kiến thức; 10. Động cơ cá nhân (động cơ đẩy); 11. Động cơ kéo từ hình ảnh độc đáo của điểm đến; 12. Động cơ kéo từ người dân bản địa; 13. Động cơ kéo từ cơ sở hạ tầng điểm đến; 14. Động cơ kéo

từ thông tin điểm đến; 15. Động cơ kéo từ khả năng tiếp cận điểm đến; 16. Động cơ cá nhân (động cơ kéo); 17. Hành vi lựa chọn sản phẩm, dịch vụ thân thiện môi trường; 18. Mong muốn giảm thiểu chất thải; 19. Hành vi tiết kiệm năng lượng và nước; 20. Hành vi chọn mua các sản phẩm có nguồn gốc bền vững; 21. Mong muốn tham gia các hoạt động xã hội và môi trường; 22. Hành vi hạn chế sử dụng các sản phẩm có chứa hóa chất độc hại; 23. Kỳ vọng giá cả; 24. Kỳ vọng tiện nghi; 25. Kỳ vọng về văn hóa và lịch sử; 26. Kỳ vọng về khí hậu; 27. Kỳ vọng về an toàn; 28. Kỳ vọng về cảnh quan thiên nhiên; 29. Kỳ vọng về hoạt động và giải trí.

#### b. Các đặc điểm của khu vực Tây Nguyên

Sau khi khảo sát chuyên gia và phân tích bằng công cụ NPS, kết quả cho thấy có bảy đặc điểm chính của khu vực Tây Nguyên thu hút du khách, bao gồm: 1. Cảnh quan thiên nhiên hoang sơ; 2. Khí hậu trong lành, mát mẻ; 3. Văn hóa đa dạng và độc đáo; 4. Khu vực có nhiều cộng đồng dân tộc thiểu số sinh sống; 5. Nhiều khu dân cư nằm ở vùng sâu, xa, vùng khó khăn; 6. Ẩm thực phong phú và khác biệt; 7. Giao thông đặc trưng đèo, dốc (kết quả phân tích chương 4). Kết hợp giữa mục a và b, mô hình nghiên cứu được đề xuất như sau (kết quả phân tích chương 4):



**Hình 2.1. Mô hình nghiên cứu đề xuất**

### ***2.2.2. Giả thuyết nghiên cứu***

Căn cứ vào các lý thuyết đã nêu, và mô hình nghiên cứu trên, tác giả đề xuất các giả thuyết nghiên cứu như sau:

Giả thuyết H1. Nhu cầu thưởng thức đặc sản vùng miền có tác động ảnh hưởng thuận chiều tới lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên.

Giả thuyết H2. Nhu cầu tham quan có tác động ảnh hưởng thuận chiều tới lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên.

Giả thuyết H3. Nhu cầu du lịch tình nguyện có tác động ảnh hưởng thuận chiều tới lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên.

Giả thuyết H4. Động cơ “trốn thoát” có tác động ảnh hưởng thuận chiều tới lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên.

Giả thuyết H5. Động cơ tìm hiểu và trải nghiệm văn hóa có tác động ảnh hưởng thuận chiều tới lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên.

Giả thuyết H6. Yếu tố khí hậu có tác động ảnh hưởng thuận chiều tới lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên.

## Tiểu kết chương 2

Trong chương này, luận án đã đã giải quyết được những vấn đề sau:

*Thứ nhất*, làm rõ được những lý thuyết liên quan đến nghiên cứu gồm: Lý thuyết hành vi tiêu dùng (nhu cầu, động cơ, tâm lý), lý thuyết đẩy và kéo, lý thuyết hành vi tiêu dùng bền vững, và lý thuyết kỳ vọng.

*Thứ hai*, dựa trên các lý thuyết nghiên cứu, tác giả đã tổng hợp và đề xuất mô hình nghiên cứu sơ bộ. (Kết quả từ việc phân tích, điều chỉnh, và đề xuất mô hình nghiên cứu mới đã được thực hiện trong chương 4). Mô hình nghiên cứu bao gồm sáu biến độc lập: Nhu cầu thương thức đặc sản vùng miền, nhu cầu tham quan, nhu cầu du lịch tình nguyện, động cơ “trốn thoát” (escape), động cơ tìm hiểu và trải nghiệm văn hóa, yếu tố khí hậu, một biến phụ thuộc là lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên. Tác giả đã sử dụng biến nhân khẩu học, bao gồm giới tính, độ tuổi, trình độ, nghề nghiệp, thu nhập để kiểm tra sự tác động của yếu tố nhân khẩu học đến việc lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên như thế nào.

*Thứ ba*, từ kết quả của mô hình nghiên cứu, tác giả đã đặt ra sáu giả thuyết phục vụ cho nghiên cứu.

### **Chương 3. ĐẶC ĐIỂM KHU VỰC NGHIÊN CỨU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU**

#### **3.1. Đặc điểm của khu vực nghiên cứu**

##### **3.1.1. Đặc điểm tự nhiên và tài nguyên du lịch tự nhiên**

###### *a. Đặc điểm tự nhiên*

Tây Nguyên là khu vực có diện tích tự nhiên là 54.548 km<sup>2</sup>, chiếm 16,46% diện tích tự nhiên cả nước<sup>(5)</sup>. Khu vực này được cấu thành từ nhiều cao nguyên liền kề, đó là các cao nguyên Kon Tum cao khoảng 500m, cao nguyên Kon Plông, cao nguyên Kon Hà Nừng, Pleiku cao khoảng 800m, cao nguyên M'Đrăk cao khoảng 500m, cao nguyên Buôn Ma Thuột cao khoảng 500m, Mơ Nông cao khoảng 800 - 1.000m, cao nguyên Lâm Viên cao khoảng 1.500m, và cao nguyên Di Linh cao khoảng 900 - 1.000m. Tất cả các cao nguyên này đều được bao bọc về phía Đông bởi những dãy núi và khối núi cao, đó chính là dãy Trường Sơn Nam (Vũ Tự Lập, 1978; Phạm Ngọc Toàn, 1993).

*Về địa hình*, Tây Nguyên có địa hình khá đa dạng, từ những dãy núi cao, thung lũng sâu hiểm trở, đến những cao nguyên, bình sơn nguyên lớn, những đồng bằng rộng, những dải bồi tích các sông lớn. Địa hình núi cao, bao bọc cả ba mặt Bắc, Đông và Nam của vùng. Phía Bắc được che chắn bởi dãy núi cao Ngọc Linh, là dãy núi cao nhất ở Tây Nguyên, chạy dài theo hướng Tây Bắc - Đông Nam, với chiều dài đến gần 200 km. Phía Đông được án ngữ bởi những dãy núi nối tiếp nhau thành một bức tường ngăn cách Tây Nguyên với dải đồng bằng ven biển duyên hải Nam Trung bộ, trong đó có những dãy núi chính như dãy An Khê, dãy Chư Đju, dãy Vọng Phu, dãy Tây Khánh Hòa, dãy Chư Yang Sin, dãy Bi Đúp. Phía Nam, được bao bọc bởi những dãy của Trường Sơn Nam với những dãy Brai An, Bơ Nam So Rlung (Nguyễn Lập Dân, 2020).

*Về khí hậu*. Khu vực này chia thành ba vùng khí hậu chính, gồm vùng khí hậu núi cao Bắc Tây Nguyên, vùng khí hậu giữa Tây Nguyên, và vùng khí hậu núi cao

---

<sup>(5)</sup> Tính tại thời điểm 31/12/2021, theo Tổng cục thống kê, gso.gov.vn



Đông Nam Tây Nguyên (Hoàng Đức Hùng, 2014). Đặc điểm nổi bật của khí hậu vùng Tây Nguyên là nền nhiệt tương đối thấp, nhiệt độ giảm đáng kể vào những tháng cuối năm, và đạt mức cao nhất vào tháng 4, tháng 5. Khí hậu được chia thành hai mùa rõ rệt, bao gồm mùa khô và mùa mưa. Ngày bắt đầu mùa mưa ở Tây Nguyên biến thiên mạnh qua các năm. Mùa mưa bắt đầu sớm ở phía Nam Tây Nguyên, sau đó là phía Bắc và muộn nhất ở miền Trung Tây Nguyên. Nhìn chung, mùa mưa ở Tây Nguyên bắt đầu vào khoảng giữa tháng 4, tháng 5 (Phan Văn Tân, 2016), và kết thúc vào khoảng cuối tháng 11. Mùa khô thường bắt đầu từ cuối tháng 11 đến tháng 4 sang năm. Do có sự khác biệt về độ cao, khí hậu tại những khu vực có độ cao trên 500m mặc dù nóng nhưng cơ bản vẫn tương đối mát mẻ hơn so với mặt bằng chung các khu vực khác. Trong khi những khu vực có độ cao trên 1.000m như Đà Lạt, Măng Đen thì mát mẻ quanh năm, mang đặc trưng của khí hậu núi cao. Khí hậu Tây Nguyên thời điểm này thường dễ chịu và ít mưa. Đây là mùa cao điểm của du lịch Tây Nguyên, du khách đến Tây Nguyên trong thời gian này thường để trải nghiệm các lễ hội truyền thống, chiêm ngưỡng những thác nước và rừng cây tuyệt đẹp. Đặc biệt vào tháng 12 không chỉ là mùa hoa Dã quỳ khoe sắc vàng rực trên các cung đường Tây Nguyên mà còn là mùa cho nhiều loại hoa khác khoe sắc, đây là thời điểm thích hợp để tham gia nhiều chương trình, nhiều loại hình du lịch đặc trưng của Tây Nguyên.

*Về tài nguyên nước.* Tây Nguyên có bốn hệ thống sông chính, gồm: Thượng sông Xe Xan, thượng sông Srêpok, thượng sông Ba và sông Đồng Nai. Tổng lượng nước mưa trong năm đạt trên 84,8 tỷ mét khối, tổng lượng dòng chảy nước mặt hơn 49 tỷ mét khối/năm, lượng nước dưới đất tích chứa trong các tầng chứa nước hơn 170 tỷ mét khối và dòng ngầm chảy ra sông là 6,6 tỷ mét khối (Thư Anh, 2024). Có thể thấy, tài nguyên nước mặt và nước dưới đất ở Tây Nguyên được hình thành từ một nguồn duy nhất là nước mưa, không nhận được nguồn nước từ nơi khác đến. Tổng lượng mưa trung bình năm ở Tây Nguyên đạt khoảng 119,94 tỷ m<sup>3</sup>, phần lớn tạo thành dòng chảy mặt, một phần bốc hơi, phần còn lại ngấm xuống đất. Lượng nước ngấm xuống đất phần lớn lại tạo thành dòng nước dưới đất chảy ra sông, chỉ một lượng nhỏ được giữ lại trong tầng chứa nước gọi là bổ cập tự nhiên từ nước mưa cho

nước dưới đất. Do vậy, giữ được diện tích rừng là giữ được diện tích giữ nước, tạo điều kiện để nước mưa ngấm xuống đất, diện tích rừng lớn giúp lưu giữ nước trên mặt và ngấm dưới lòng đất, nhằm giữ lại nguồn nước dư thừa vào mùa mưa, làm giảm vận tốc dòng chảy trên mặt để nước có thời gian ngấm xuống đất, góp phần tăng lượng nước dưới đất để sử dụng vào mùa khô (Nguyễn Thị Thanh Thủy, 2019). Do vậy, giữ rừng là một trong những biện pháp cấp thiết giúp duy trì bền vững nguồn tài nguyên nước của Tây Nguyên hiện nay.

*Về đất đai.* Đất đai của khu vực Tây Nguyên khá thuận lợi cho phát triển nông và lâm nghiệp. Diện tích đất chủ yếu là đất đỏ Bazan, tầng phong hóa dày, địa hình lượn sóng nhẹ tạo thành các cao nguyên đất đỏ như cao nguyên Buôn Ma Thuật, Pleiku, Đắk Nông, Kon Tum chiếm diện tích khoảng 1 triệu ha, thích hợp với nhiều loại cây trồng, đặc biệt là cây cà phê, ca cao, hồ tiêu, cao su, điều... và rừng. Đất đỏ vàng diện tích khoảng 1,8 triệu ha, kém màu mỡ hơn đất đỏ Bazan nhưng giữ ẩm tốt và tơi xốp nên thích hợp với nhiều loại cây trồng. Ngoài ra, còn có đất xám phân bố trên các sườn đồi thoải phía Tây Nam và trong các thung lũng, đất phù sa ven sông, thích hợp cho trồng cây lương thực (Việt Dũng, 2017).

*Về tài nguyên rừng.* Tây Nguyên là một trong những khu vực có tính đa dạng sinh học rất cao của Việt Nam hiện nay. Rừng ở khu vực này giàu về trữ lượng, đa dạng về chủng loại. Diện tích rừng Tây Nguyên là 3.015,5 nghìn ha, chiếm 35,7% diện tích rừng cả nước, với trữ lượng rừng gỗ chiếm 45% tổng trữ lượng rừng gỗ của cả nước... Nhiều loại dược liệu quý được tìm thấy ở đây như Sa nhân, Địa liền, Hà thủ ô trắng,... (Triệu Văn Bình, 2024), và các cây thuốc quý cũng được trồng ở đây như Atisô, Bạch truật, Tô mộc, Xuyên khung... Các loài động vật hoang dã khá đa dạng, và có giá trị cao về mặt sinh học và khoa học, như voi, bò tót, trâu rừng, hổ, gấu, công, gà lôi...

*Về tài nguyên khoáng sản.* Tài nguyên khoáng sản Tây Nguyên tương đối đa dạng, có tiềm năng lớn và có giá trị khai thác công nghiệp cao. Đáng kể nhất là trữ lượng lớn như than bùn, than nâu, sét cao lanh và một số kim loại màu nặng, bô xít và sắt... (Nguyễn Thùy, 2017). Việt Nam là nước có trữ lượng Bô xít lớn thứ nhì thế

giới, mặc dù quặng Bô xít được phân bố khá đều trên khắp Việt Nam, tuy nhiên quặng Bô xít tập trung chủ yếu ở khu vực Tây Nguyên (91.4%), trong đó Đắk Nông là tỉnh có trữ lượng Bô xít lớn nhất cả nước. Ngoài ra, Việt Nam có trữ lượng đất hiếm đứng thứ hai thế giới, và chủ yếu tập trung ở khu vực Tây Nguyên (Minh Tiến, 2023). Ngoài ra, Tây Nguyên còn sở hữu nhiều tài nguyên khác như: Sắt, vàng, chì-kẽm, thiếc, đá quý - bán quý, đá xây dựng, nước khoáng, nước nóng (Trương Quang Hải, 2018).

**Bảng 3.1. Sự phân bố điểm tài nguyên khoáng sản theo tỉnh tại Tây Nguyên**

	Nhiên liệu	Kim loại	Đá quý - bán quý	Khoáng chất CN	VLXD	Nước khoáng - nước nóng
Kon Tum	0	14	0	7	17	14
Gia Lai	4	8	0	15	49	4
Đắk Lắk	1	5	1	14	24	1
Đắk Nông	0	9	1	3	9	1
Lâm Đồng	3	21	1	10	22	4

*Nguồn: (Trương Quang Hải, 2018)*

*b. Tài nguyên du lịch tự nhiên*

(1) *Tài nguyên khí hậu.* Nhìn chung khu vực Tây Nguyên có một nền nhiệt ôn hòa, không quá cao trong mùa hạ, không quá thấp trong mùa đông, phù hợp với điều kiện nhiệt đới núi cao (Hoàng Đức Hùng, 2014), rất thuận lợi cho việc phát triển nhiều loại hình du lịch (Trần Thị Tuyết Mai, 2019). Một số khu vực núi cao có khí hậu ôn đới, mát mẻ quanh năm, là điều kiện tự nhiên lý tưởng để phát triển nhiều loại hình du lịch. Điểm mạnh về khí hậu, có thể kể tới thị trấn Măng Đen - Kom Tum, nằm ở độ cao 1.200 mét so với mực nước biển, Măng Đen có khí hậu ôn đới, quanh năm mát mẻ, nhiệt độ trung bình hàng năm giao động từ 16-20<sup>0</sup>C, thích hợp cho phát triển du lịch sinh thái, nghỉ dưỡng gắn với nghiên cứu khoa học (Nguyễn Đăng Bình, 2023). Theo Quyết định số 1492/QĐ-TTg của TTg về phê duyệt nhiệm vụ Quy hoạch chung xây dựng khu du lịch Măng Đen, đã xác định phát triển khu du lịch Măng đen nhằm thúc đẩy khai thác các lợi thế độc đáo về điều kiện khí hậu, cảnh quan tự nhiên,...(TTg, 2023). Đà Lạt cũng là một trong những điểm đến thu hút mạnh du

khách bởi lợi thế về mặt khí hậu. Do nằm ở độ cao 1.500 mét so với mực nước biển, và được các dãy núi cùng quần thể hệ thực vật rừng, đặc biệt là rừng thông bao quanh, nên đối lập với khí hậu nhiệt đới gió mùa của miền Trung và khí hậu nhiệt đới Xavan ở miền Nam, thành phố Đà Lạt và vùng phụ cận có một khí hậu miền núi ôn hòa, dịu mát quanh năm. Qua phân tích kịch bản biến đổi khí hậu toàn cầu và Việt Nam, chỉ xét riêng về yếu tố nhiệt độ thì Đà Lạt và vùng phụ cận luôn là điểm đến yêu thích của du khách trong và ngoài nước, Đà Lạt là trung tâm nghỉ dưỡng và chăm sóc sức khỏe tuyệt vời; Đà Lạt luôn là điểm đến để du khách tránh nóng từ tháng 3 đến tháng 9 đối với nhiều vùng trong cả nước (đặc biệt là miền Trung và miền Bắc), tránh mùa mưa bão và giá rét ở các tỉnh miền Trung và miền Bắc từ tháng 10 đến tháng 2 (Phạm S, 2024),...

(2) *Tài nguyên địa chất - địa mạo.* Lịch sử phát triển địa chất vùng Tây Nguyên bắt đầu từ niên đại Thái cổ, kéo dài đến ngày nay, trải qua trên 2,5 tỷ năm. Đây là một trong hai vùng có mặt những tầng đá cổ nhất Việt Nam. Các dãy núi và cao nguyên ở Tây Nguyên là đầu nguồn của các hệ thống sông Đồng Nai (chảy về Đông Nam bộ), sông Sê San, sông Sêrêpôk (chảy về phía Đông Bắc Campuchia), sông Ba (chảy về duyên hải Nam Trung bộ), có cấu trúc địa hình phân tầng và chia cắt (Trương Quang Hải, 2015; Trương Quang Hải, 2018), tạo nên nhiều thác nước đẹp và hùng vĩ như: Pa Sỹ (Kon Tum), K50 (Gia Lai), Đray Nur, Đray Sáp (Đăk Lăk), Liêng Nung (Đăk Nông), Pongour, Datanla, Đamb'ri, Voi (Lâm Đồng),..., tạo nên nhiều con đèo đẹp như: Đèo Violac, đèo An Khê, đèo Phụng Hòn, đèo Hòn Giao, đèo Ngoạn Mục, đèo Tà Nung,... Hoạt động phun trào bazan còn để lại dấu tích qua hệ thống núi lửa, hồ và hang động, nổi bật nhất về hồ núi lửa chính là hồ T'Nưng (Gia Lai), ngoài ra, Tây Nguyên còn có nhiều hồ đẹp khác, như: hồ Lắk (Đăk Lăk), hồ Tà Đùng (Đăk Nông), hồ ĐanKia, hồ Tuyên Lâm (Lâm Đồng),... Tây Nguyên còn có nhiều nguồn suối nước nóng, có suối nước nóng đến 55<sup>0</sup>C như Ngọc Tem, Đăk Tô (Kon Tum), Đạ Long (Lâm Đồng),... Đây là những suối có chứa rất nhiều khoáng chất có tác dụng chữa bệnh hiệu quả (Lê Văn Minh, 2021; Uông Thái Biểu, 2023).

Ngoài ra, khu vực Đăk Nông đã được UNESCO ghi danh là công viên địa chất

toàn cầu vào năm 2020, điều này đã giúp kết nối, làm tăng giá trị các điểm di sản và tạo ra nhiều trải nghiệm mới lạ cho du khách trên hành trình khám phá Tây Nguyên. Với 65 điểm di sản địa chất, địa mạo, bao gồm hệ thống gần 50 hang động với tổng chiều dài hơn 10.000 m, các miệng núi lửa, thác nước... Các hang động này là nơi lưu giữ dấu tích cư trú của các bộ lạc thời tiền sử cách đây khoảng 6.000 - 7.000 năm, được các chuyên gia quốc tế đánh giá là rộng lớn và hấp dẫn hơn nhiều so với hang động núi lửa Manjanggul trên đảo Jeju - biểu tượng của du lịch Hàn Quốc. Bên cạnh đó, hệ thống hang động núi lửa này đã được Hiệp Hội Hang động Núi lửa Nhật Bản xác lập kỷ lục Đông Nam Á về cả quy mô, độ dài và tính độc đáo. Trong các hang động còn ẩn chứa nhiều điều bí mật về cơ chế thành tạo, các tổ hợp khoáng vật, đa dạng sinh học và di chỉ khảo cổ... (Thế Đan, 2023).

(3) *Tài nguyên thực vật*. Khu vực Tây Nguyên sở hữu cho mình các vườn quốc gia với đa dạng sinh học và giá trị du lịch cao, bao gồm: Chư Mom Ray (Kon Tum), Kon Ka Kinh (Gia Lai), Yok Đôn, Chư Yang Sin (Đăk Lăk), Tà Đùng (Đăk Nông), Bidoup Núi Bà (Lâm Đồng), Cát Tiên (Lâm Đồng, Đồng Nai, Bình Phước). Đặc biệt, Tây Nguyên có 02 Khu Dự trữ sinh quyển Thế giới là khu dự trữ sinh quyển Langbiang (Lâm Đồng) và khu dự trữ sinh quyển Kon Hà Nừng (Gia Lai). Các Vườn quốc gia và Khu dự trữ sinh quyển thế giới này không chỉ nơi có hệ sinh thái rừng đa dạng bậc nhất của Việt Nam mà còn là những địa chỉ rất hấp dẫn đối với giới yêu thích loại hình du lịch mạo hiểm, leo núi, ngắm thác, khám phá thiên nhiên hoang dã.

Địa hình Tây Nguyên đã tạo nên những kiểu rừng tương đối đặc trưng cho vùng. Đầu tiên đó chính là rừng khộp, đây là kiểu rừng đặc trưng chỉ có ở Đông Nam Á, và Tây Nguyên là nơi có diện tích rừng khộp lớn nhất Việt Nam. Một trong những loài thực vật chỉ còn lại ở Việt Nam, đó là loài Thủy Tùng tại Đăk Lăk (2 quần thể gồm 162 cây), đây là một quần thể cổ sơ của hệ thực vật trước thời đại địa chất thứ hai. Lên tới độ cao từ 800m - 1.500m là thế giới của loài thông 3 lá, hệ thực vật ở vành đai mây (độ cao trên 1.500m). Thông hai lá dẹt là một trong những loài vô cùng quý hiếm, được xem là “hóa thạch sống”, phân bố chủ yếu ở Lâm Đồng (Trương Quang Hải, 2018). Tất cả những yếu tố trên đã cấu thành một sức hút lớn, thu hút mạnh

những ai muốn tìm hiểu, khám phá, nghiên cứu về các loại thực vật nơi đây.

### **3.1.2. Đặc điểm kinh tế - xã hội và tài nguyên du lịch văn hóa**

Tây Nguyên là vùng lãnh thổ tọa lạc tại miền Trung Việt Nam và bao gồm năm tỉnh sau: Kon Tum, Gia Lai, Đắk Lắk, Đắk Nông và Lâm Đồng. Khu vực này có một số đặc điểm kinh tế - xã hội như sau:

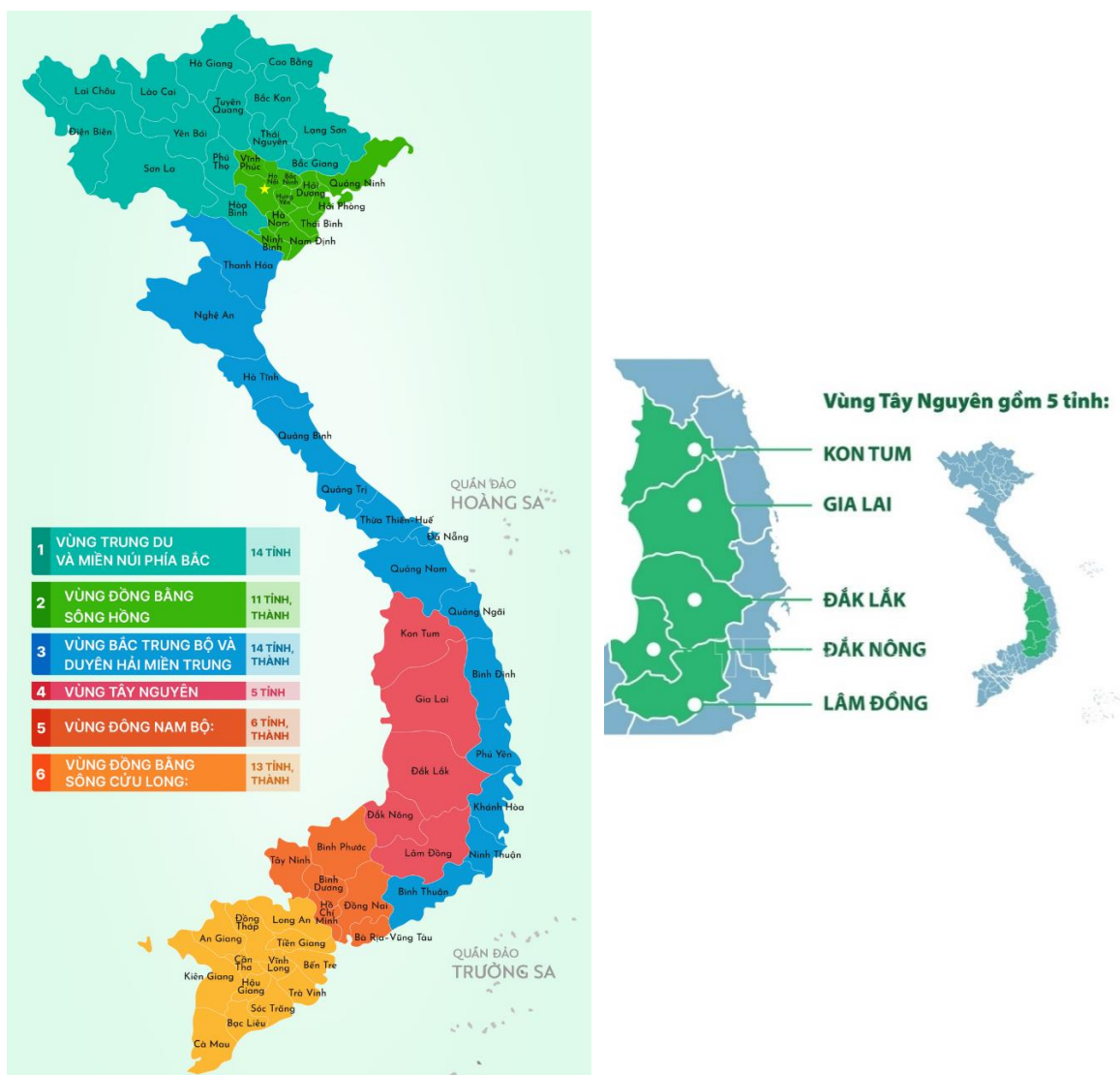
#### *a. Kinh tế*

*Lĩnh vực Nông nghiệp.* Tây Nguyên là một vùng đất có tiềm năng nông nghiệp lớn tại Việt Nam. Với đặc điểm về địa hình và khí hậu, khu vực này đã trở thành một trong những vùng quan trọng cho sản xuất nông nghiệp của đất nước. Đất đai và khí hậu của vùng này rất phù hợp cho việc trồng cà phê (Huong T.T. Hoàng, 2018; Việt Dũng, 2017), và các tỉnh như Đắk Lắk, Lâm Đồng, Gia Lai là những trung tâm sản xuất cà phê hàng đầu, đây là một trong những cây trồng chủ lực, đóng góp rất lớn vào sản xuất và xuất khẩu của Tây Nguyên. Cà phê Tây Nguyên từ lâu đã nổi tiếng trên thế giới với chất lượng cao và hương vị độc đáo. Ngoài cà phê, Tây Nguyên cũng trồng một số loại cây khác như hồ tiêu, cao su và mía. Vùng đất này có rất nhiều điều kiện tự nhiên cho việc trồng hồ tiêu. Cao su cũng là một cây trồng phổ biến, đóng góp đáng kể vào nguồn thu nông nghiệp của khu vực. Hơn nữa, cây mía cũng được trồng rộng rãi và đóng vai trò là một nguồn nguyên liệu quan trọng cho ngành công nghiệp mía đường. Ngoài những cây trồng chủ lực, Tây Nguyên cũng có sự phát triển của các loại cây ăn quả như chuối, xoài và sầu riêng. Các vùng đất trồng bơ, sầu riêng của Tây Nguyên tạo ra nhiều sản phẩm chất lượng và có giá trị thương mại cao, và Tây Nguyên đóng góp vào việc cung ứng nguồn bơ, sầu riêng lớn cho thị trường trong nước (Nguyễn Dũng, 2024).

*Lĩnh vực Công nghiệp.* Khu vực Tây Nguyên đang trải qua quá trình phát triển nhanh chóng trong lĩnh vực công nghiệp. Trong đó, hai lĩnh vực chính được tập trung là chế biến nông sản và ngành công nghiệp gỗ. Trong lĩnh vực chế biến nông sản, Tây Nguyên có tiềm năng phát triển lớn do sản lượng nông sản vượt trội như cà phê, hồ tiêu, cao su, bơ, sầu riêng. Do sự phát triển của ngành công nghiệp chế biến, Tây Nguyên đã thu hút việc xây dựng và hoạt động của nhiều nhà máy chế biến nông sản.

Điều này giúp gia tăng giá trị gia tăng và thu hút các nhà đầu tư trong ngành (Linh Đan, 2022). Ngoài ra, Tây Nguyên cũng nổi tiếng với ngành công nghiệp gỗ. Với những cánh rừng đa dạng và phong phú, Tây Nguyên có điều kiện thuận lợi cho sự phát triển của ngành công nghiệp chế biến gỗ. Nhiều công ty và nhà máy chế biến gỗ đã được thành lập và hoạt động tốt tại Tây Nguyên. Các sản phẩm gỗ từ gỗ bao gồm gỗ xẻ, ván ép, gỗ công nghiệp và đồ nội thất gỗ, được xuất khẩu và tiêu thụ nội địa (Đông Huyền, 2024). Trong buổi phê duyệt Quy hoạch vùng Tây Nguyên tháng 4/2024, Thường trực Chính phủ nhấn mạnh một số nội dung cụ thể cần rà soát, hoàn thiện quy hoạch vùng, trong đó về công nghiệp đã xác định rõ việc tập trung phát triển công nghiệp chế biến sâu, các sản phẩm đặc trưng của Tây Nguyên. Trên cơ sở rà soát các chỉ đạo của TTg, nghiên cứu phát triển các dự án năng lượng tái tạo như điện gió, điện mặt trời phù hợp với quy hoạch đã được phê duyệt (Vũ Phương Nhi, 2024).

*Lĩnh vực Du lịch.* Với cảnh quan thiên nhiên đặc sắc và những nền văn hóa đa dạng đã tạo cho Tây Nguyên những địa điểm du lịch độc đáo và nổi tiếng. Vùng đất này nằm trong một khu vực nhiệt đới cao nguyên, mang đến cho du khách một bức tranh tự nhiên tuyệt đẹp. Với những dãy núi, thung lũng rừng xanh, cánh đồng bạt ngàn và các con sông hùng vĩ, những nền văn hóa đặc trưng của các dân tộc thiểu số, Tây Nguyên đã mang đến trải nghiệm du lịch độc đáo và tuyệt vời. Các hoạt động du lịch mạo hiểm như thám hiểm rừng, leo núi, vượt thác, đi bộ đường dài, du lịch cộng đồng cũng rất phổ biến ở khu vực này. Khu vực này đang dần trở thành điểm đến hấp dẫn cho cả du khách trong nước lẫn ngoài nước. Sự kết hợp giữa cảnh quan thiên nhiên tuyệt đẹp, văn hóa đa dạng và những hoạt động trải nghiệm độc đáo tạo nên những trải nghiệm du lịch độc đáo và khó quên. Việc đầu tư vào du lịch Tây Nguyên không chỉ tạo ra nguồn thu cho kinh tế khu vực mà còn giúp bảo vệ và phát triển các tài nguyên và di sản văn hóa của khu vực.



**Hình 3.1. Bản đồ Việt Nam và khu vực Tây Nguyên**

*Nguồn: Dân Trí/ Thông tấn xã Việt Nam*

*b. Xã hội*

*Về dân tộc và văn hóa.* Tây Nguyên là khu vực sinh sống của nhiều dân tộc thiểu số như Êđê, Gia Rai, Ba Na, Xơ Đăng, K' Ho,... chính yếu tố này đã góp phần tạo nên sự đa dạng và phong phú của văn hóa Tây Nguyên. Văn hóa truyền thống của các dân tộc tại đây đã đóng vai trò quan trọng trong đời sống xã hội và cũng là một phần không thể thiếu trong ngành du lịch của khu vực. Các dân tộc này có những nét văn hóa riêng biệt, được thể hiện qua ngôn ngữ, phong tục, trang phục truyền thống, nghệ thuật, và tín ngưỡng tôn giáo. Văn hóa Tây Nguyên được thể hiện rõ trong các



lễ hội truyền thống của dân tộc, các lễ hội này mang đến không khí sôi động và tạo cơ hội cho du khách khám phá và trải nghiệm những nét đặc sắc của văn hóa dân tộc Tây Nguyên. Bên cạnh đó, nghệ thuật truyền thống của cộng đồng dân tộc Tây Nguyên đóng một vai trò quan trọng trong văn hóa địa phương. Nghệ thuật điêu khắc gỗ và nghệ thuật dệt là những giá trị tiêu biểu trong văn hóa truyền thống Tây Nguyên, thể hiện qua các sản phẩm thủ công đẹp mắt và tinh tế. Hơn nữa, văn hóa tín ngưỡng và tôn giáo cũng có một vai trò khá quan trọng trong cuộc sống hàng ngày của cộng đồng dân cư Tây Nguyên. Các công trình và các nghi lễ tôn giáo thường được du khách quan tâm và khám phá để hiểu rõ hơn về niềm tin và tín ngưỡng của người dân địa phương.

*Về dân số và đô thị hóa.* Việc tăng dân số và quá trình đô thị hóa tại Tây Nguyên với tốc độ chậm hơn so với các vùng khác của Việt Nam. Tuy nhiên, các thành phố như Buôn Ma Thuột, Đà Lạt và Pleiku đã trở thành các trung tâm đô thị đáng chú ý, đóng góp quan trọng cho quá trình đô thị hóa của khu vực. Dân số khu vực này tương đối thưa thớt so với các vùng khác, điều này chủ yếu là do đặc thù địa lý và điều kiện tự nhiên của vùng. Các vùng núi cao, đồng cỏ rộng lớn và rừng nguyên sinh là những yếu tố tạo nên đặc điểm dân cư thưa thớt của Tây Nguyên. Tuy nhiên, một số thành phố lớn ở Tây Nguyên đang chứng kiến sự phát triển đáng kể và đóng góp quan trọng vào quá trình đô thị hóa của khu vực. Thành phố Buôn Ma Thuột đã trở thành trung tâm kinh tế và hành chính quan trọng, thu hút đầu tư và phát triển các ngành công nghiệp và dịch vụ. Đà Lạt, thành phố nổi tiếng với khí hậu mát mẻ và vẻ đẹp thiên nhiên tuyệt đẹp, là điểm đến du lịch hấp dẫn và đang phát triển mạnh mẽ trong lĩnh vực du lịch và nông nghiệp. Pleiku, thủ phủ tỉnh Gia Lai, cũng đang trở thành một trung tâm kinh tế quan trọng và thu hút đầu tư trong các ngành công nghiệp chế biến nông sản và du lịch. Việc phát triển và đô thị hóa của các thành phố này mang lại nhiều cơ hội và thách thức cho khu vực Tây Nguyên. Điều này gây ra sự biến đổi trong cơ sở hạ tầng, kinh tế, và xã hội, đồng thời mở ra nhiều cơ hội việc làm và phát triển kinh tế địa phương. Sự đô thị hóa cũng mang lại những lợi ích nhất định cho cộng đồng dân cư, các thành phố đô thị ngày càng cung cấp nhiều tiện ích và dịch vụ

cho người dân như trường học, bệnh viện, trung tâm thương mại, và khu vui chơi giải trí. Điều này tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển kinh tế, nâng cao chất lượng cuộc sống và mang lại nhiều cơ hội việc làm cho cư dân địa phương. Tuy nhiên, quá trình đô thị hóa cũng đặt ra một số thách thức, bao gồm cải thiện quy hoạch đô thị, đảm bảo sự cân đối giữa sự phát triển kinh tế và bảo vệ môi trường.

*Về giao thông.* Yếu tố này đóng vai trò khá quan trọng trong việc phát triển và kết nối toàn khu vực. Trong những năm gần đây, đã có sự cải thiện đáng kể về hạ tầng giao thông, đặc biệt là mạng lưới đường bộ và hàng không. Trong việc mở rộng và nâng cấp mạng lưới đường bộ, các tuyến đường quan trọng đã được xây dựng và nâng cấp, kết nối các tỉnh trong khu vực Tây Nguyên với nhau và với các khu vực lân cận. Các tuyến quốc lộ như quốc lộ 14, quốc lộ 27 và quốc lộ 26 đã được cải thiện, giúp thuận lợi hơn trong quá trình di chuyển, kết nối giữa các tỉnh và các vùng (Biểu Lý Hòa, 2022). Ngoài ra, sự phát triển của mạng lưới hàng không cũng đóng góp quan trọng vào sự kết nối của khu vực Tây Nguyên. Sân bay Buôn Ma Thuột, Đà Lạt và Pleiku đã được nâng cấp và mở rộng, tăng cường khả năng phục vụ hành khách và hàng hóa. Điều này mang lại lợi ích cho du lịch, thương mại và các hoạt động kinh tế khác trong khu vực. Việc nâng cấp hạ tầng giao thông không chỉ tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển kinh tế của Tây Nguyên mà còn mở ra cơ hội liên kết với các khu vực lân cận và quốc tế. Điều này đồng nghĩa với việc thúc đẩy hoạt động thương mại, du lịch và giao lưu văn hóa giữa Tây Nguyên và các địa phương khác, đóng góp vào sự phát triển toàn diện của khu vực (Quang Huy, 2028).

*Về giáo dục và y tế.* Giáo dục và y tế đóng vai trò quan trọng trong việc phát triển và phục vụ cộng đồng. Hiện nay, hệ thống giáo dục và y tế của khu vực đang dần được hoàn thiện. Tuy nhiên, vẫn tồn tại một số thách thức cần vượt qua để đảm bảo cung cấp dịch vụ chất lượng cho người dân. Trong lĩnh vực giáo dục, nhiều đô thị trong khu vực đã tập trung đầu tư cải thiện cơ sở vật chất và đội ngũ giảng dạy. Các địa phương đã xây dựng và nâng cấp trường học, đảm bảo điều kiện học tập tốt nhất cho học sinh, sinh viên. Đồng thời, các chương trình đào tạo và nâng cao trình độ cho giáo viên đã được triển khai để cải thiện chất lượng giảng dạy và giáo dục.

Tuy nhiên, vẫn còn một số khó khăn đối với hệ thống giáo dục ở Tây Nguyên, đặc biệt là ở các khu vực vùng sâu, vùng xa và cộng đồng dân tộc thiểu số. Trong lĩnh vực y tế, đã có sự đầu tư vào cơ sở hạ tầng y tế và cung cấp dịch vụ chăm sóc sức khỏe. Các bệnh viện và trạm y tế đã được xây dựng và nâng cấp, tăng cường khả năng chẩn đoán và điều trị bệnh. Đồng thời, chính phủ và các tổ chức y tế cũng đã triển khai các chương trình và chiến dịch nhằm cung cấp chăm sóc sức khỏe cơ bản cho cộng đồng. Tuy nhiên, vẫn còn một số thách thức đối với hệ thống y tế ở Tây Nguyên. Các khu vực nông thôn và dân tộc thiểu số trong khu vực Tây Nguyên vẫn gặp khó khăn trong việc tiếp cận dịch vụ y tế chất lượng cao. Điều này thường do sự thiếu hụt cơ sở hạ tầng y tế và khó khăn trong việc thu hút và duy trì các bác sĩ và nhân viên y tế chất lượng trong các khu vực này.

*Về môi trường.* Đây cũng là yếu tố đóng vai trò khá quan trọng trong việc phát triển bền vững cho khu vực. Dù có đặc điểm địa hình cao nguyên và đồng bằng, với nhiều diện tích rừng và đất canh tác, Tây Nguyên vẫn đang đối mặt với những thách thức liên quan đến khai thác và sử dụng đất, cũng như vấn đề về môi trường. Việc khai thác đất và sử dụng đất không bền vững đang gây ra tình trạng suy thoái đất trong khu vực Tây Nguyên. Đất bị mất sự màu mỡ, mất nước và chất dinh dưỡng do sự đốn hạ rừng quy mô lớn, trồng trọt không bảo vệ đất, sử dụng hóa chất độc hại và khai thác không bền vững. Suy thoái đất không chỉ gây ảnh hưởng đến năng suất nông nghiệp mà còn gây ra sự thay đổi tiêu cực về môi trường sống, ảnh hưởng đến sinh thái địa phương và các nguồn tài nguyên tự nhiên. Ngoài ra, ô nhiễm nước là một vấn đề đáng quan tâm trong khu vực Tây Nguyên. Việc sử dụng hóa chất độc hại trong nông nghiệp và công nghiệp, cùng với việc xả thải không đúng quy định từ các nhà máy và các hoạt động khai thác tài nguyên, đã gây ô nhiễm cho các dòng sông và nguồn nước trong khu vực. Ô nhiễm nước không chỉ ảnh hưởng đến nguồn nước uống của cộng đồng mà còn gây hại cho hệ sinh thái nước và đa dạng sinh học.

Tóm lại, khu vực Tây Nguyên có tiềm năng phát triển kinh tế dựa trên nông nghiệp, công nghiệp và du lịch, đặc biệt là các loại hình du lịch dựa vào thiên nhiên, văn hóa bản địa và cộng đồng dân cư bản địa. Tuy nhiên, vẫn còn nhiều thách thức

cần phải vượt qua, như việc bảo tồn các giá trị văn hóa, phát triển hạ tầng, chất lượng dịch vụ công, bảo vệ môi trường và khoảng cách phát triển xã hội.

*c. Tài nguyên du lịch văn hóa*

Suốt hàng ngàn năm qua, cộng đồng các dân tộc Tây Nguyên đã sáng tạo ra nhiều dạng thức văn hóa đặc thù và ít bị ảnh hưởng của văn hóa Trung Hoa, Ấn Độ. Vì vậy, tài nguyên du lịch văn hóa của Tây Nguyên khá đặc sắc bởi chính cộng đồng các dân tộc sinh sống lâu đời và tạo nên nền văn hóa riêng (Trương Quang Hải, 2018). Hiện nay, toàn vùng Tây Nguyên có 53 dân tộc cùng sinh sống (Hoàng Giang, 2022), mỗi dân tộc có những giá trị di sản văn hóa khác nhau, đã tạo nên nhiều loại hình đặc sắc như:

(1) *Di sản thế giới*. Tây Nguyên có hai di sản thế giới là Mộc bản triều Nguyễn và Không gian văn hóa công chiêng Tây Nguyên. Mộc bản triều Nguyễn đã được UNESCO ghi danh là Di sản tư liệu thế giới. Các mộc bản này hiện đang được lưu trữ, bảo quản và trưng bày tại Trung tâm lưu trữ Quốc gia IV (ở Đà Lạt), là một trong những tư liệu rất quý, có giá trị cao trong việc nghiên cứu, cũng như tham quan của khách du lịch. Không gian văn hóa công chiêng Tây Nguyên đã được UNESCO ghi danh là kiệt tác truyền khẩu và phi vật thể của nhân loại, do vậy việc tổ chức các lễ hội hay các hoạt động du lịch là một trong những hoạt động vừa có ý nghĩa bảo tồn bản sắc văn hóa, vừa là sản phẩm du lịch độc đáo, thu hút nhiều du khách hiện nay (Trương Quang Hải, 2018).

(2) *Di tích lịch sử văn hóa*. Các di tích lịch sử ở Tây Nguyên khá đa dạng, trong đó nổi bật và có giá trị khai thác du lịch cao như: Thánh địa Cát Tiên, nhà lao thiếu nhi Đà Lạt (Lâm Đồng), ngục Đăk Mil (Đăk Nông), di tích tháp Chăm Yang Prong, nhà đày Buôn Ma Thuột, biệt điện Bảo Đại, đình Lạc Giao (Đăk Lăk), làng kháng chiến Stor, di tích vườn Mít - cánh đồng cô Hầu (Gia Lai), khu di tích Đăk Tô - Tân Cảnh, ngục Kon Tum (Kon Tum) (Nguyễn Tùng, 2020). Về di tích kiến trúc nghệ thuật, nhà Rông Tây Nguyên vừa có giá trị văn hóa vật thể vừa có giá trị văn hóa phi vật thể. Nhà Rông gắn với cư trú lâu đời của các dân tộc Tây Nguyên, với kiến trúc đa dạng, hình thức trang trí đặc sắc, là “trái tim” của buôn, làng Tây Nguyên, là một

thiết chế văn hóa tiêu biểu, độc đáo không pha trộn của các dân tộc Tây Nguyên (Nam Hoàng, 2023), có thể kể tới một số ngôi nhà Rông nổi bật như: Nhà rông làng Kon So Lăi (Gia Lai), nhà rông Kon Klor, nhà rông Kon Jơ Dri (Kom Tum),.... Đà Lạt được nhìn nhận như một “Bảo tàng kiến trúc Pháp thế kỷ 20 tại Việt Nam”, khi thành phố đang sở hữu nhiều biệt thự, dinh thự, thánh đường cổ, được xem là mẫu hình tiêu biểu của kiến trúc Pháp cuối thế kỷ 19, đầu thế kỷ, một số công trình nổi tiếng như: Dinh 1, Dinh 2, Dinh 3, khu biệt thự đường Trần Hưng Đạo, khu biệt thự Lê Lai..., trong đó có 2 công trình được xếp hạng kiến trúc quốc gia là ga xe lửa Đà Lạt và trường Cao đẳng Sư phạm Đà Lạt. Các di chỉ khảo cổ như Cát Tiên (Lâm Đồng), Thác Hai (Đăk Lăk), An Phú (Gia Lai),... cũng góp phần làm phong phú thêm các sản phẩm du lịch di tích lịch sử văn hóa khu vực Tây Nguyên. Tất cả các di tích này đều giàu tiềm năng, đã và đang trở thành các sản phẩm du lịch đặc sắc hiện nay (Trương Quang Hải, 2018).

(3) *Công trình tôn giáo - tín ngưỡng*. Bên cạnh những công trình đã được xếp hạng, còn có nhiều công trình khác chưa được xếp hạng, nhưng do các yếu tố đặc thù về tôn giáo, kiến trúc, cảnh quan,... nên cũng thu hút khá đông lượng du khách tham quan, tìm hiểu (Trương Quang Hải, 2018). Nổi bật nhất là nhà thờ Ka Đơn (Đơn Dương, Lâm Đồng), công trình đã giành được giải nhì cuộc thi Kiến trúc Thánh quốc năm 2016, được công bố tại Italy. Trước đó, bản thiết kế của nhà thờ cũng được vinh danh giải thưởng Kiến trúc Thánh châu Âu vào năm 2011. Ngoài ra, Tây Nguyên còn sở hữu nhiều công trình nổi bật khác như: Nhà thờ Domain, nhà thờ Con gà, chùa Linh Phước (ngôi chùa có nhiều kỉ lục thế giới và châu Á), thiền viện Trúc Lâm Đà Lạt, Samten hills (Đại bảo tháp Kinh luân đã được tổ chức kỷ lục Guinness xác nhận là tháp Kinh luân lớn nhất thế giới), tu viện Bát Nhã (Lâm Đồng); Chùa sắc tứ Khải Đoan (Đăk Lăk); Chùa Minh Thành (Gia Lai); Nhà thờ Gỗ Kon Tum, chủng viện thừa sai Kon Tum (Kon Tum),...

(4) *Lễ hội và các sự kiện văn hóa*. Tây Nguyên là một trong những khu vực có khá nhiều lễ hội độc đáo của các dân tộc bản địa, trong đó có thể kể tới một số lễ như: 1. Lễ Bỏ mả, người dân tổ chức Lễ Bỏ mả cho người đã khuất sau một đến ba năm,

lễ được diễn ra từ tháng một đến tháng ba hàng năm sau khi thu hoạch vụ mùa xong, đây cũng là lúc thời tiết tương đối mát mẻ và hoa rừng nở rộ (Thu Dung, 2022); 2. Lễ hội đua voi, diễn ra vào mùa xuân, là sinh hoạt văn hóa đặc trưng của Tây Nguyên, thường được tổ chức tại Buôn Đôn và bên dòng sông Serepok, nhằm nêu cao tinh thần quật cường của các dân tộc cũng như khả năng thuần phục và nuôi dưỡng loài voi (Cẩm Anh, 2023); 3. Lễ hội cồng chiêng Tây Nguyên, lễ hội gắn bó với cuộc sống người dân Tây Nguyên từ ngàn đời nay, là bằng chứng độc đáo, là nét đặc trưng của truyền thống văn hóa các dân tộc Tây Nguyên. Hiện không gian Văn hóa Cồng chiêng Tây Nguyên đã được UNESCO ghi danh là kiệt tác truyền khẩu và là di sản văn hóa phi vật thể của nhân loại (TITC, 2023); 4. Lễ Cơm mới, được tổ chức tại nhà riêng hoặc nhà Rông sau vụ thu hoạch của đồng bào Ba Na ở Gia Lai và Kon Tum. Lễ được tổ chức để tạ ơn thần lúa và mừng mùa thu hoạch mới, cầu mong cho ruộng nương ngày càng nhiều thóc lúa. Dân làng cúng thần lúa bằng heo hoặc gà trước khi sử dụng lúa để ăn hoặc mang đi biếu (Nguyễn Hồng, 2022). Ngoài ra, các sự kiện như: festival hoa Đà Lạt, lễ hội cà phê Buôn Ma Thuật là một trong những sự kiện đã tạo được tiếng vang, thu hút đông đảo du khách nội địa và quốc tế trong thời gian qua.

#### *(5) Làng nghề truyền thống*

Nghề thủ công truyền thống của các dân tộc Tây Nguyên có những nét tương đồng nhưng cũng có nhiều nét đặc trưng riêng. Đối với đồng bào các dân tộc Tây Nguyên, vai trò của các nghề thủ công truyền thống trong cộng đồng, cũng như đời sống sinh hoạt hằng ngày là rất lớn (Linh Nga Niê Kdam, 2010). Hiện Tây Nguyên vẫn còn bảo tồn khá nhiều làng nghề truyền thống như: Làng nghề đan lát tại Ngom Thung, xã Ia Pết, Đak Đoa (Gia Lai), làng nghề đan lát ở các thôn Duệ (xã Đinh Lạc) và thôn 4, thôn 5 xã Đinh Trang Thượng (xã Tam Bó) cùng ở huyện Di Linh (Lâm Đồng); Các làng nghề dệt thổ cẩm ở các bon tại xã Đăk Nia, thành phố Gia Nghĩa, bon Đăk Sô, xã Quảng Khê, và một số bon tại huyện Cư Jút (Đăk Nông), làng dệt thổ cẩm tại xã Dạ Long, huyện Đam Rông, thôn K'Long, xã Hiệp An, thôn Đam Pao, xã Dạ Đôn, huyện Lâm Hà (Lâm Đồng); Làng nghề trồng dâu nuôi tằm, ươm tơ dệt lụa ở thị trấn Nam Ban, huyện Lâm Hà, làng hoa Vạn Thành, Thái Phiên, Hà Đông (Lâm

Đồng); nghề làm nhẫn bạc của đồng bào dân tộc Chu Ru ở thôn Ha Wai, xã Tu Tra, nghề làm gốm của dân tộc Chu Ru ở thôn Krăng Gọ, xã Pró cùng ở huyện Đơn Dương (Lâm Đồng),...

#### *(6) Các đối tượng du lịch gắn với dân tộc học*

Tây Nguyên là khu vực còn giữ được nhiều nét văn hóa dân gian độc đáo, đây cũng là nơi giao thoa văn hóa của nhiều tộc người khác nhau, tất cả đã tạo nên một nền văn hóa vô cùng phong phú và đa dạng. Sử thi Tây Nguyên gắn liền với các đặc thù về tự nhiên, văn hóa, và trình độ phát triển kinh tế - xã hội của các dân tộc bản địa, và nếp sống nương rẫy là nếp sống chủ đạo, bao trùm toàn bộ các tộc người. Toàn bộ đời sống vật chất và tinh thần của các dân tộc Tây Nguyên từ tín ngưỡng, phong tục, nghi lễ, đời sống tình cảm của con người cũng gắn bó với rừng núi và nương rẫy. Các dân tộc Tây Nguyên có những nét tương đồng và khá đặc trưng về quan niệm và ứng xử giữa thế giới người sống và người chết, từ đó hình thành cả một hệ thống tập tục, nghi lễ, sinh hoạt văn hóa xung quanh thế giới người chết, tất cả đã tạo nên hiện tượng văn hóa nhà mồ đặc trưng của vùng đất này (Lê Văn Minh, 2021).

Ẩm thực Tây Nguyên mang đậm chất miền núi, điều này đã góp phần tạo nên một màu sắc rất riêng và được đông đảo du khách yêu thích. Chính vì vậy mà khi du lịch Tây Nguyên, du khách thường không thể bỏ qua những món đặc sản như: Gà nướng com lam, gỏi lá, cá Lăng, phở khô, rượu cần, cà phê. Ngoài ẩm thực thưởng thức dùng liền tại chỗ, Tây Nguyên còn có các sản phẩm được chọn làm quà tặng mang đặc trưng ẩm thực riêng của vùng miền như: măng khô, cà phê, mật ong, nấm linh chi, rượu cần, tiêu rừng Măng Đen, mứt Đà Lạt...; các sản phẩm nông sản theo mùa như bơ, sầu riêng,... Hiện nay, nhiều đơn vị kinh doanh ẩm thực, dịch vụ du lịch đã đưa ẩm thực dân tộc vào nhà hàng, homestay... nhằm mang đến nhiều trải nghiệm cho khách. Nhiều nhà hàng, quán ăn có chất lượng phục vụ tốt, không gian nhà hàng mang đậm phong cách Tây Nguyên được các du khách ưa chuộng.

#### *(7) Các công trình đương đại và cơ sở kinh tế*

Các công trình đương đại và cơ sở kinh tế tại khu vực Tây Nguyên khá phong phú, trong đó có thể kể tới như bảo tàng, khu vui chơi, khu du lịch (Trương Quang

Hải, 2018), các nhà máy, cơ sở chế biến, sản xuất. Bảo tàng Lâm Đồng, bảo tàng Đắk Lắk, bảo tàng Gia Lai là một trong những bảo tàng thu hút khá đông du khách hiện nay, trong đó bảo tàng Đắk Lắk thu hút du khách với kiến trúc độc đáo, cùng không gian trưng bày độc đáo và hệ thống cây cối bên ngoài khá đặc biệt. Bảo tàng trà Long Đình (Lâm Đồng) là một điểm sáng tham quan tìm hiểu về ngành trà, hay bảo tàng thế giới cà phê (Đắk Lắk) cũng khá thu hút du khách trong thời gian gần đây. Ngoài ra, Tây Nguyên còn thu hút du khách bởi rất nhiều khu, điểm hấp dẫn khác như: Nhà máy trà Ladopha, cơ sở sản xuất cà phê chồn Mê Linh, Thúy Thuận, các làng hoa truyền thống tại Đà Lạt, các khu vui chơi, giải trí tại Đà Lạt (Lâm Đồng), nhà máy thủy điện Ialy (Gia Lai), khu vực cửa khẩu Bờ Y (Kon Tum),...

### **3.1.3. Đặc điểm cơ sở hạ tầng và vật chất kỹ thuật du lịch**

Cơ sở vật chất phục vụ du lịch nói chung và du lịch cộng đồng nói riêng trong khu vực Tây Nguyên đã được phát triển và cải thiện theo thời gian. Có thể kể tới một số thông tin về cơ sở vật chất phục vụ du lịch cộng đồng trong khu vực này hiện nay như sau:

*a. Cơ sở lưu trú.* Khu vực Tây Nguyên có cơ sở lưu trú khá phong phú, từ khách sạn sang trọng cho đến các loại hình lưu trú khác như resort, homestay và nhà nghỉ. Bảng 3.2. cho thấy Lâm Đồng là địa phương vượt trội khi có nhiều khách sạn chất lượng tốt, và số lượng các cơ sở lưu trú khác cũng khá nhiều, tổng số phòng lớn, sẵn sàng đáp ứng tốt nhu cầu lưu trú cao cấp và đa dạng của du khách. Các tỉnh còn lại có số cơ sở lưu trú cao cấp khá khiêm tốn, trong đó Đắk Nông là địa phương còn khá hạn chế về cơ sở lưu trú cao cấp, khi chỉ có duy nhất 1 khách sạn 3 sao, 4 khách sạn 1-2 sao, còn lại là các khách sạn nhỏ và nhà nghỉ. Điều này cho thấy, có sự phát triển không đồng bộ giữa các tỉnh trong vùng, khu vực Nam Tây Nguyên phát triển vượt trội hơn so với khu vực Trung và Bắc Tây Nguyên. Tuy nhiên, mặc dù không sở hữu nhiều khách sạn cao cấp như khu vực Lâm Đồng, nhưng các tỉnh ở khu vực Trung và Bắc Tây nguyên lại đang phát triển mạnh các loại hình lưu trú độc đáo, gần gũi với thiên nhiên và văn hóa bản địa. Các khu lưu trú được xây dựng tại các khu vực có cảnh quan thiên nhiên tuyệt đẹp, cho phép du khách thư giãn và tận hưởng không



gian yên bình. Homestay là lựa chọn phổ biến, cho phép du khách sống chung với gia đình địa phương, trải nghiệm cuộc sống và văn hóa địa phương, tạo ra một trải nghiệm du lịch gần gũi và thú vị. Ngoài ra, còn có nhiều nhà nghỉ truyền thống, mang đậm nét văn hóa địa phương, là lựa chọn phù hợp với du khách muốn trải nghiệm chân thật nhất văn hóa địa phương.

**Bảng 3.2. Thống kê các cơ sở lưu trú tại Tây Nguyên (đến 2023)**

	<i>Khách sạn từ 3 đến 5 sao</i>	<i>Khách sạn từ 1 đến 2 sao</i>	<i>Cơ sở lưu trú khác</i>	<i>Tổng số khách sạn</i>	<i>Tổng số phòng</i>
Lâm Đồng	52	398	2.641	3.091	43.770
Đắk Nông	1	4	301	306	3.607
Đắk Lắk	10	24	217	251	5.037
Gia Lai	5	44	140	189	3.240
Kon Tum	2	54	142	198	2.292

*Nguồn: tác giả tổng hợp từ các tỉnh*

b. *Cơ sở ăn uống.* Ẩm thực khu vực Tây Nguyên khá phong phú, đa dạng và đậm đà vị sắc, đặc biệt là các món ăn dân tộc và đặc sản địa phương. Du khách được thưởng thức những món ăn độc đáo của Tây Nguyên, từ những nhà hàng sang trọng đến các quán ăn dân dã, và ngay tại các khu, điểm du lịch. Du khách có thể tìm thấy những nhà hàng đa dạng về phong cách và không gian, từ nhà hàng sang trọng và cao cấp đến những quán ăn nhỏ trong cộng đồng địa phương.

Hiện chưa có thống kê chính thức nào số lượng các cơ sở ăn uống tại khu vực Tây Nguyên nói chung và từng tỉnh tại Tây Nguyên nói riêng. Do vậy, tác giả chỉ thống kê tương đối dựa theo một nguồn tin cậy là Tripadvisor<sup>(6)</sup>, số nhà hàng/quán ăn tại các thành phố thuộc tỉnh ở khu vực Tây Nguyên được cập nhật trên trang Tripadvisor đến tháng 1/2024 như sau: 1. Đà Lạt (Lâm Đồng) gồm 326 cơ sở, 2. Gia Nghĩa (Đắk Nông) gồm 2 cơ sở, 3. Buôn Ma Thuột (Đắk Lắk) gồm 44 cơ sở, 4. Pleiku (Gia Lai) gồm 21 cơ sở, 5. Thành phố Kon Tum (Kon Tum) gồm 17 cơ sở. Số nhà hàng/quán ăn này chưa thể hiện đầy đủ tất cả những nhà hàng/quán ăn tại các tỉnh

<sup>(6)</sup> Tripadvisor là tên một website chuyên về du lịch lớn nhất thế giới hiện nay. Tại đây, du khách có thể tham khảo đặt phòng khách sạn, vé máy bay, nhà hàng và cơ sở ăn uống,...

của khu vực Tây Nguyên, tuy nhiên số lượng các nhà hàng/quán ăn cập nhật trên Tripadvisor thể hiện mức độ truyền thông và sự thuận tiện trong việc tìm kiếm thông tin các nhà hàng/quán ăn cho du khách tại các địa phương này. Qua kết quả thống kê sơ bộ trên, cũng như số lượng các cơ sở lưu trú, một lần nữa cho thấy số lượng các nhà hàng/quán ăn khu vực Nam Tây Nguyên (Lâm Đồng) có sự phát triển vượt trội hơn so với khu vực Trung và Bắc Tây Nguyên. Ngoài những đơn vị có đăng ký trên Tripadvisor, hiện vẫn còn nhiều cơ sở ăn uống khác, đặc biệt các quán cà phê, các hộ kinh doanh ăn uống tại homestay ít được cập nhật trên trang, đây cũng là một trong những trở ngại cho du khách (đặc biệt là du khách quốc tế) trong việc tiếp cận thông tin các cơ sở ăn uống này.

### *c. Giao thông và hệ thống cơ sở phục vụ du lịch*

Tới thời điểm hiện tại, hệ thống giao thông đường bộ đang dần được cải thiện, tạo điều kiện thuận lợi cho việc di chuyển và khám phá các địa điểm du lịch chính của Tây Nguyên. Tây Nguyên còn khá khiêm tốn khi chỉ có 19 km đường cao tốc (nối từ Liên Khương đến đèo Prenn, Đà Lạt), hệ thống giao thông liên vùng tương đối phát triển với 3.114 km đường quốc lộ nối liền các tỉnh duyên hải miền Trung và khu vực Đông Nam bộ, thông qua các trục dọc: Quốc lộ 14, quốc lộ 14C (chạy dọc theo biên giới), đường Trường Sơn Đông, các trục ngang gồm Quốc lộ 19 (từ Gia Lai đi Bình Định), quốc lộ 20 (từ Lâm Đồng đi Đồng Nai), quốc lộ 24 (từ Kon Tum đi Quảng Ngãi), quốc lộ 25 (từ Gia Lai đi Phú Yên), quốc lộ 26 (từ Đắk Lắk đi Khánh Hòa), QL27 (nối Lâm Đồng, Đắk Lắk và Ninh Thuận), quốc lộ 28 (nối Đắk Nông, Lâm Đồng và Bình Thuận), quốc lộ 28B (nối Lâm Đồng và Bình Thuận), quốc lộ 29 (nối Đắk Lắk và Phú Yên), và tuyến đường thông thương với Đông Bắc Campuchia và Nam Lào (Minh Ngọc, 2022).

Ngoài giao thông đường bộ, đường hàng không cũng đóng vai trò quan trọng trong việc kết nối Tây Nguyên với các khu vực lân cận và thế giới. Sân bay Liên Khương (Lâm Đồng) đã khai thác chuyến bay thẳng đến Băng Cốc, Thái Lan (sau đại dịch Covid 19 chưa hoạt động lại tuyến này), đã bay thử nghiệm đến Vũ Hán (Trung Quốc), và Hàn Quốc. Hiện sân bay Liên Khương đang khai thác các chuyến

bay trực tiếp khứ hồi từ Đà Lạt đi Hải Phòng, Hà Nội, Thanh Hóa, Vinh, Huế, Đà Nẵng, thành phố Hồ Chí Minh (hiện có 1 số đường bay đang tạm ngưng do tình hình chung của các hãng hàng không). Sân bay Buôn Ma Thuột, sân bay Pleiku cũng là một trong những đầu mối giao thông quan trọng, giúp kết nối Tây Nguyên với những thị trường du lịch lớn của Việt Nam.

Ngoài ra, hệ thống hướng dẫn du lịch và dịch vụ hỗ trợ du lịch cũng được phát triển để đáp ứng nhu cầu của du khách. Các bản đồ, biển báo và thông tin du lịch được cải thiện và phân phối rộng rãi trong khu vực, giúp du khách dễ dàng tìm hiểu và điều hướng trong quá trình khám phá. Hơn nữa, có sự phát triển của các dịch vụ hỗ trợ du lịch như hướng dẫn viên du lịch chuyên nghiệp, công ty du lịch và đặt tour, nhằm mang lại trải nghiệm du lịch toàn diện và thoải mái cho du khách.

#### **3.1.4. Đặc điểm nguồn khách khu vực Tây Nguyên**

##### *a. Số lượt khách*

So với thời điểm trước đại dịch Covid 19 (từ 2019 trở về trước), tổng lượt khách đến với Tây Nguyên có sự tăng trưởng đáng kể (trừ giai đoạn 2020, 2021, 2022 ảnh hưởng của đại dịch và giai đoạn phục hồi). Nếu như giai đoạn trước 2019, Lâm Đồng vẫn luôn là địa phương dẫn đầu về tổng số lượt khách, tiếp theo là Đắk Lắk, Gia Lai, hai địa phương là Kon Tum và Đắk Nông luôn nằm cuối bảng xếp hạng. Tuy nhiên, đến giai đoạn hiện nay, ngoài Lâm Đồng vẫn giữ vững vị trí đầu, thì các vị trí sau có sự thay đổi đáng kể. Kon Tum đã vươn lên vị trí thứ 2, sở dĩ có sự gia tăng đáng kể này là do điểm sáng Măng Đen, điểm du lịch thu hút khá mạnh lượng du khách trong nước thời gian qua. Tổng lượt khách các địa phương còn lại cũng có sự gia tăng đáng kể về tổng lượt khách.

Tuy tổng lượt khách có sự gia tăng đáng kể, nhưng lượt khách quốc tế vẫn còn khá thấp, chiếm một tỉ lệ khá nhỏ trong tổng lượt khách.

**Bảng 3.3. Thống kê tổng lượt khách đến Tây Nguyên từ 2019 đến 2023**

		2019	2020	2021	2022	2023
Lâm Đồng	Tổng lượt khách	<b>7.150.000</b>	<b>4.000.000</b>	<b>2.493.000</b>	<b>7.000.000</b>	<b>8.650.000</b>
	<i>Quốc tế</i>	533.000	120.000	16.889	150.000	400.000
	<i>Nội địa</i>	6.617.000	3.880.000	2.476.111	5.500.000	8.250.000
Đắk Nông	Tổng lượt khách	<b>385.000</b>	<b>225.700</b>	<b>126.100</b>	<b>512.500</b>	<b>679.000</b>
	<i>Quốc tế</i>	8.500	4.000	700	2.000	5.400
	<i>Nội địa</i>	376.500	221.700	125.400	510.500	673.600
Đắk Lắk	Tổng lượt khách	<b>950.000</b>	<b>700.000</b>	<b>414.450</b>	<b>999.500</b>	<b>1.160.000</b>
	<i>Quốc tế</i>	90.000	16.760	1.460	/	30.240
	<i>Nội địa</i>	860.000	683.240	412.990	/	1.129.760
Gia Lai	Tổng lượt khách	<b>845.000</b>	<b>800.000</b>	<b>330.000</b>	<b>960.000</b>	<b>1.200.000</b>
	<i>Quốc tế</i>	15.000	3.400	600	2.800	9.500
	<i>Nội địa</i>	830.000	796.600	329.400	957.200	1.190.500
Kon Tum	Tổng lượt khách	<b>462.000</b>	<b>250.500</b>	/	<b>1.100.000</b>	<b>1.334.000</b>
	<i>Quốc tế</i>	185.000	/	/	/	3.816
	<i>Nội địa</i>	277.000	/	/	/	1.330.184
<b>Tổng lượt khách tại Tây Nguyên</b>		<b>9.792.000</b>	<b>5.976.200</b>	/	<b>10.572.000</b>	<b>13.023.000</b>

*Nguồn: Tác giả tổng hợp*

#### *b. Thành phần khách*

*Du khách trong nước.* Đối với khách du lịch trong nước, Tây Nguyên một trong những lựa chọn hàng đầu của du khách khu vực Tây và Đông Nam bộ<sup>(7)</sup>. Du khách thường tìm đến Tây Nguyên để nghỉ dưỡng, khám phá vẻ đẹp thiên nhiên hoang sơ, trải nghiệm văn hóa dân tộc đa dạng và thưởng thức ẩm thực đặc sản. Đặc biệt, các thành phố như Buôn Ma Thuột, Đà Lạt và Pleiku thu hút một lượng lớn du khách đến với khu vực này.

*Du khách quốc tế.* Tây Nguyên là một trong những khu vực thu hút nhóm du khách quốc tế quan tâm đến văn hóa dân tộc, và sự đa dạng cảnh quan thiên nhiên của khu vực này<sup>(8)</sup>. Các điểm đến như thác nước, hồ nước, rừng núi đã cung cấp cho

<sup>(7)</sup> Kết quả phỏng vấn cán bộ quản lý, chuyên viên sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch các tỉnh Tây Nguyên.

<sup>(8)</sup> Kết quả phỏng vấn giám đốc các công ty lữ hành quốc tế.

du khách trải nghiệm tự nhiên độc đáo. Đồng thời, khách du lịch quốc tế cũng quan tâm đến khám phá văn hóa truyền thống, tham quan di tích lịch sử và thưởng thức ẩm thực đặc sắc của các dân tộc Tây Nguyên.

*c. Sở thích về loại hình du lịch*

*Du khách mạo hiểm và khám phá.* Khu vực Tây Nguyên có sự thu hút đối với những du khách yêu thích các hoạt động mạo hiểm và khám phá. Địa hình cao nguyên, dãy núi và các khu vực thiên nhiên hoang dã tạo điều kiện thuận lợi cho các hoạt động như trekking, leo núi, cắm trại và thám hiểm địa phương. Điều này thu hút những du khách đam mê phiêu lưu và muốn trải nghiệm những trải nghiệm mới mẻ và thử thách bản thân.

*Du khách tâm linh.* Tây Nguyên cũng thu hút một số lượng du khách tâm linh, những người tìm kiếm những trải nghiệm tâm linh và tìm hiểu về các tín ngưỡng và tôn giáo dân tộc trong khu vực. Các ngôi chùa, nhà thờ và điểm linh thiêng đều là những điểm đến phổ biến cho du khách tâm linh. Họ có thể tham gia vào các nghi lễ tôn giáo, tham dự các buổi lễ hội truyền thống và tìm hiểu về lòng tin và tín ngưỡng của người dân địa phương.

*Du khách yêu thích thể thao và hoạt động ngoài trời.* Tây Nguyên có tiềm năng để thu hút du khách yêu thích thể thao và hoạt động ngoài trời. Với địa hình đa dạng và thiên nhiên hoang sơ, khu vực này cung cấp nhiều cơ hội cho các hoạt động như leo núi, đạp xe địa hình, đi phượt, điều hòa và chinh phục các đỉnh núi. Các dòng sông và hồ cũng tạo điều kiện thuận lợi cho các hoạt động như cắm trại, đi thuyền kayak và câu cá.

*Du khách yêu thích khám phá và tìm hiểu văn hóa của các cộng đồng bản địa.* Những bản làng, khu dân cư của các dân tộc thiểu số luôn tạo sự tò mò, háo hức muốn khám phá của nhiều du khách. Trên thực tế, nhiều buôn làng đã dần có những hoạt động du lịch bài bản và tạo được sức hút nhất định đối với du khách, những du khách trong nhóm này muốn có những trải nghiệm mới lạ về lưu trú, tìm hiểu về những yếu tố văn hóa độc đáo của các dân tộc bản địa và trải nghiệm những điều mới lạ so với nhiều khu, điểm du lịch đại chúng hiện nay.

Tóm lại, nguồn khách du lịch của khu vực Tây Nguyên rất đa dạng, bao gồm du khách trong nước và quốc tế. Từ khám phá văn hóa và di sản đến trải nghiệm tự nhiên và hoạt động mạo hiểm, khu vực này đáp ứng được nhu cầu của nhiều nhóm du khách khác nhau. Điều này đã tạo ra tiềm năng phát triển du lịch và góp phần vào sự phát triển kinh tế và văn hóa của khu vực Tây Nguyên.

### 3.2. Phương pháp nghiên cứu

#### 3.2.1. Thiết kế nghiên cứu

Để giải quyết các vấn đề nghiên cứu và kiểm định các giả thuyết đề xuất, quá trình nghiên cứu được chia thành hai giai đoạn: nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Phương pháp xử lý và phân tích số liệu đã được triển khai trong cả hai giai đoạn nghiên cứu. Trong giai đoạn nghiên cứu sơ bộ, việc phân tích nhằm điều chỉnh mô hình đề xuất, đồng thời giúp điều chỉnh và bổ sung các biến quan sát để phản ánh chính xác hơn bối cảnh nghiên cứu. Ngoài ra, nghiên cứu trong giai đoạn này để phát hiện các sai sót trong bảng câu hỏi và làm cơ sở để tác giả điều chỉnh phiếu điều tra cho phù hợp với điều kiện chung của các đối tượng nghiên cứu.

Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng cách sử dụng phiếu điều tra đã được điều chỉnh trong giai đoạn nghiên cứu sơ bộ. Kết quả khảo sát được phân tích, xử lý bằng phần mềm SPSS và AMOS. Những phát hiện từ phân tích giai đoạn này đóng vai trò quan trọng trong việc xác định các yếu tố có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên và đồng thời đánh giá mức độ ảnh hưởng của chúng đối với biến phụ thuộc. Tiến trình nghiên cứu được minh họa chi tiết thông qua bảng sau đây:

**Bảng 3.4. Tiến độ thực hiện các nghiên cứu**

Bước	Dạng nghiên cứu	Phương pháp	Kỹ thuật thu thập dữ liệu	Thời gian	Địa điểm
1	Sơ bộ	- Phương pháp chuyên gia. - Phương pháp điều tra bảng hỏi.	Khảo sát ý kiến chuyên gia; Phỏng vấn sâu.	2/2023 - 4/2023	Lâm Đồng
			Điều tra bảng hỏi	5/2023 - 6/2023	- Lâm Đồng

2	Chính thức	- Phương pháp xử lý và phân tích số liệu	Điều tra bảng hỏi	7/2023 - 11/2023	- Lâm Đồng - Đắk Nông - Đắk Lắk - Gia Lai - Kon Tum
---	------------	------------------------------------------	-------------------	------------------	-----------------------------------------------------------------

*Nguồn: Tác giả*

### **3.2.2. Quy trình nghiên cứu**

Quá trình nghiên cứu của tác giả được thực hiện từng bước cụ thể và được trình bày khái quát trong hình 3.2, chúng bao gồm các bước chính sau:

#### ***Bước 1. Tổng quan nghiên và cơ sở lý thuyết***

Tác giả đã tổng quan các nghiên cứu có liên quan đến đề tài từ các nghiên cứu tiếng Việt và từ hai nguồn tiếng Anh là Scopus và Web of Science, cùng với các nguồn nghiên cứu trong nước có liên quan đến du lịch cộng đồng nói chung, lựa chọn du lịch cộng đồng nói riêng, cùng các nghiên cứu có liên quan đến cầu du lịch. Qua việc tổng quan, tác giả đã cho thấy được tính mới của đề tài cũng như kế thừa những nội dung có liên quan để phát triển mô hình nghiên cứu.

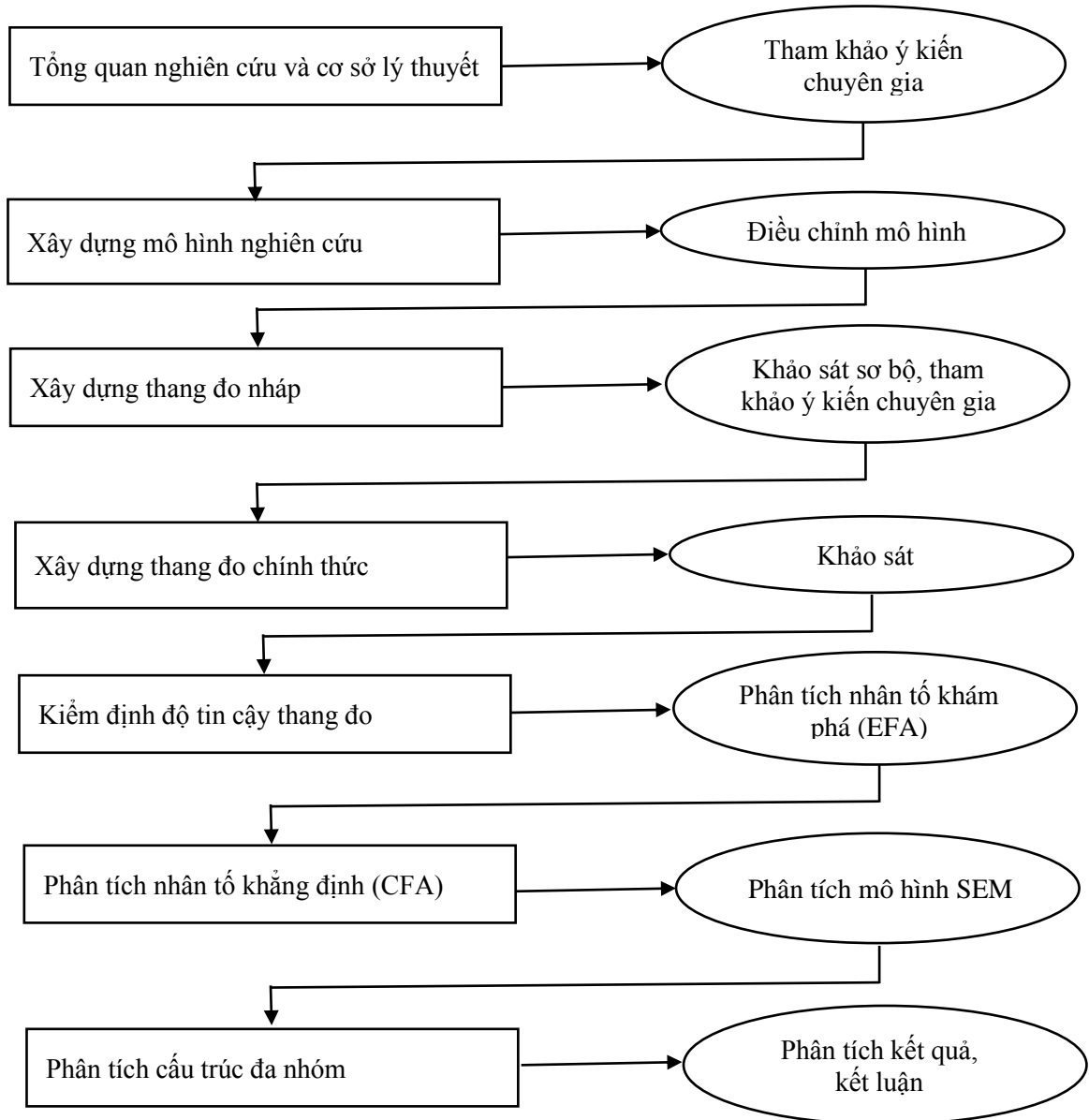
#### ***Bước 2. Tham khảo ý kiến chuyên gia***

Các chuyên gia được lấy ý kiến bao gồm: cán bộ Sở văn hóa, thể thao Du lịch các tỉnh khu vực Tây Nguyên, Giảng viên giảng dạy du lịch các trường Đại học, Cao đẳng, Giám đốc các công ty du lịch,... tác giả khảo sát các chuyên gia về đặc điểm của khu vực Tây Nguyên, lấy ý kiến về các biến trong mô hình nghiên cứu, các chuyên gia góp ý thêm vào câu hỏi mở, cho ý kiến về mô hình đề xuất sơ bộ. Nếu như phần cho điểm theo các bảng mẫu có sẵn để cho ý kiến về việc giữ lại hay loại bỏ những nội dung khảo sát, thì các câu hỏi mở đã giúp tác giả tham khảo ý kiến về các biến có thể được đề xuất mới, hoặc thay đổi nhỏ tên gọi của một số biến.

#### ***Bước 3. Xây dựng mô hình nghiên cứu***

Quá trình xây dựng mô hình nghiên cứu được chú ý và tham khảo từ quy trình mà tác giả Churchill (1979) đã đề xuất. Mô hình được xây dựng trên nền tảng tổng quan nghiên cứu và các lý thuyết về hành vi tiêu dùng, lý thuyết kéo và đẩy (pull and push), lý thuyết phát triển bền vững, cùng với lý thuyết kỳ vọng. Bằng cách kế thừa

từ các nghiên cứu trước đó và kết hợp với các lý thuyết nêu trên, tác giả đã xây dựng và điều chỉnh mô hình nháp nhằm mục đích khảo sát sơ bộ.



*Nguồn: Thiết kế của tác giả dựa theo Nguyễn Đình Thọ (2011)*

### Hình 3.2. Quy trình nghiên cứu

#### **Bước 4. Điều chỉnh mô hình**

Sau khi khảo sát các chuyên gia, tác giả sử dụng công cụ NPS để thống kê, từ kết quả này có thể kết luận nội dung nào được giữ lại, nội dung nào loại bỏ khỏi nghiên cứu, từ đó tác giả điều chỉnh để làm gọn lại mô hình nghiên cứu đã đề xuất.



### ***Bước 5. Xây dựng thang đo nháp***

Dựa trên mô hình nghiên cứu đã xây dựng, tác giả tiến hành tham khảo các tài liệu liên quan nhằm xây dựng thang đo phù hợp để phục vụ cho quá trình nghiên cứu. Thang đo này được thiết kế để đo lường và đánh giá các yếu tố quan trọng, giúp tạo ra dữ liệu cụ thể và đáng tin cậy cho mục tiêu nghiên cứu. Các tài liệu tham khảo cung cấp cơ sở lý thuyết và thực tiễn, giúp định hình và chính thức hóa các biến số và khái niệm cần được đo lường trong quá trình nghiên cứu. Điều này làm nền tảng cho việc xây dựng các câu hỏi trong phiếu điều tra và đảm bảo rằng thang đo được sử dụng đáp ứng đầy đủ và chính xác với mục tiêu của nghiên cứu.

### ***Bước 6. Khảo sát sơ bộ, tham khảo ý kiến chuyên gia***

Thang đo nháp được tiến hành khảo sát thử với 50 phiếu, đối tượng là khách du lịch tại các điểm du lịch cộng đồng tại Lâm Đồng. Tác giả đã thực hiện việc chọn các đối tượng tham gia khảo sát bằng cách sử dụng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên phi xác suất tại thị trấn Lạc Dương (Lâm Đồng). Quyết định này nhằm mục đích kiểm tra sự phù hợp của mô hình nghiên cứu với thực tế trong điều tra. Việc sử dụng mẫu ngẫu nhiên phi xác suất giúp tăng cường tính ngẫu nhiên và đại diện của mẫu, từ đó làm cho kết quả nghiên cứu có thể được áp dụng một cách linh hoạt và đáng tin cậy cho cộng đồng nghiên cứu. Thị trấn Lạc Dương (Lâm Đồng) được chọn làm điểm thực hiện khảo sát để đảm bảo rằng nghiên cứu có thể phản ánh đúng các yếu tố trong môi trường cụ thể của khu vực nghiên cứu. Những biến quan sát mà du khách không rõ nghĩa, gây hiểu nhầm hoặc không có giá trị thống kê được tác giả loại khỏi thang đo. Bên cạnh đó, tác giả tiếp tục lấy ý kiến chuyên gia về các nội dung: mức độ phù hợp của từng biến quan sát, những biến nào giữ lại, những biến nào loại khỏi thang đo, những biến nào cần đổi tên và cần bổ sung thêm những biến quan sát nào.

### ***Bước 7. Xây dựng thang đo chính thức***

Kết quả khảo sát sơ bộ và lấy ý kiến của chuyên gia, tác giả loại đi những biến quan sát không phù hợp, thay đổi tên một số biến quan sát cho dễ hiểu hơn và thêm vào một số biến quan sát mới theo ý kiến của chuyên gia, từ đó tác giả hoàn thiện thang đo nghiên cứu. Dựa vào thang đo này, tác giả xây dựng bảng hỏi để phục vụ

khảo sát chính thức cho nghiên cứu. Bảng câu hỏi chính thức sử dụng trong nghiên cứu định lượng được chia thành hai phần: Thông tin nhân khẩu học, bao gồm các yếu tố như giới tính, độ tuổi, thu nhập, nghề nghiệp, và trình độ; và phần thông tin khảo sát, bao gồm các mục từ thang đo đã được xây dựng.

#### ***Bước 8. Khảo sát***

Phiếu khảo sát chính thức được phát đi điều tra, với khoảng 500 phiếu cho các đối tượng nghiên cứu phù hợp tại năm điểm du lịch cộng đồng thuộc năm tỉnh của khu vực Tây Nguyên, những du khách đến đây được tác giả và nhóm cộng tác viên lựa chọn bất kỳ và tiến hành gửi khảo sát, mỗi làng đã điều tra khoảng 100 phiếu. Với nỗ lực để đảm bảo tránh bất kỳ sự thiên vị tiềm ẩn hay định kiến nào từ phía du khách, những người trả lời được lựa chọn một cách khách quan, ngẫu nhiên và tránh điều tra quá hai khách trong cùng một nhóm đi cùng.

#### ***Bước 9. Kiểm định độ tin cậy thang đo***

Dữ liệu thu thập được phân tích và kiểm định bằng hệ số Cronbach's Alpha thông qua việc xử lý bằng phần mềm SPSS. Các biến độc lập không đạt độ tin cậy (như đã nêu trong phương pháp nghiên cứu) bị loại bỏ khỏi mô hình nghiên cứu. Những biến quan sát không đáp ứng với tiêu chí tương quan biến tổng cũng đã được loại bỏ để đảm bảo tính chính xác của kết quả nghiên cứu.

#### ***Bước 10. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)***

Dữ liệu tiếp tục được kiểm định bằng Bartlett's Test để đánh giá mối quan hệ tương quan giữa các biến quan sát trong nhân tố. Kết quả của bộ số liệu thu thập đã được kiểm tra để đảm bảo đủ điều kiện thực hiện phân tích nhân tố khám phá (EFA).

Hệ số Eigenvalues (hay còn gọi là Latent roots) tiếp tục được xem xét để xác định được có bao nhiêu nhân tố được trích (được cô đọng). Kết hợp với ma trận xoay để loại bỏ những biến quan sát bị ẩn, bị phân tán, và căn cứ vào độ hội tụ của các biến để xác định lại các biến độc lập trong mô hình nghiên cứu.

#### ***Bước 11. Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)***

Tác giả sử dụng phần mềm AMOS để thực hiện phân tích nhân tố khẳng định (CFA) nhằm đánh giá tính phù hợp tổng thể của dữ liệu. Mục tiêu của việc này là xác

định liệu dữ liệu của các biến quan sát trong thang đo có tương thích với các biến khác trong cùng thang đo, và liệu mô hình nghiên cứu có phù hợp với dữ liệu khảo sát hay không.

#### ***Bước 12. Phân tích mô hình SEM***

Tác giả phân tích mô hình SEM để xác định được những yếu tố nào tác động đến sự lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên và mức độ tác động của các yếu tố đó như thế nào. Từ đó đưa ra khuyến nghị phù hợp với chiến lược phát triển du lịch cộng đồng Tây Nguyên trong thời gian tới.

#### ***Bước 13. Phân tích cấu trúc đa nhóm***

Tác giả tiếp tục phân tích cấu trúc đa nhóm trong AMOS để xác định được mức độ tác động của các biến nhân khẩu học (giới tính, độ tuổi, thu nhập...) lên mối quan hệ giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc. Kết hợp với kết quả phân tích mô hình SEM để có thể khuyến nghị phù hợp với từng đặc điểm nhân khẩu học của du khách.

#### ***Bước 14. Phân tích kết quả, kết luận***

Kết quả nghiên cứu được phân tích cụ thể, từ đó đưa ra những nền tảng lý luận cho các nghiên cứu tại những khu vực khác, đồng thời làm cơ sở để đưa ra những khuyến nghị phù hợp với tình hình thực tế tại khu vực Tây Nguyên.

### ***3.2.3. Các phương pháp nghiên cứu***

#### ***a. Phương pháp điều tra bảng hỏi***

Đối tượng nghiên cứu được xác định là những du khách nội địa đã và đang tham gia các chương trình du lịch cộng đồng tại Tây nguyên, không đang sinh sống và làm việc tại khu vực Tây nguyên. Với nỗ lực để đảm bảo tránh bất kỳ sự thiên vị tiềm ẩn hay định kiến nào từ phía du khách, những người trả lời được lựa chọn một cách khách quan, ngẫu nhiên và tránh điều tra quá hai khách trong cùng một nhóm. Việc thu thập dữ liệu cho nghiên cứu được tiến hành từ tháng 2 đến tháng 6/2023 (nghiên cứu sơ bộ), tháng 7 đến tháng 11/2023 (nghiên cứu chính thức), dành cho khách tham quan, lưu trú tại các khu du lịch cộng đồng Tây Nguyên (mỗi tỉnh chọn một làng du lịch cộng đồng đặc trưng để khảo sát, được đề cập tại mục 3.4). Với mỗi khu, điểm du lịch cộng đồng có khoảng trên dưới 100 phiếu được phát ra. Để phục vụ cho nghiên

cứ, thang đo Likert 5 mức độ được sử dụng để xây dựng bảng hỏi cho quá trình thu thập dữ liệu. Về quy mô mẫu, theo Hair (2014), kích thước tối thiểu của mẫu cần thiết để thực hiện phân tích EFA là 50. Tuy nhiên, việc sử dụng mẫu có kích thước từ 100 trở lên được đánh giá là lựa chọn tốt hơn. Tỷ lệ số quan sát trên mỗi biến tham gia phân tích được đề xuất là 5:1 hoặc 10:1. Trong bảng khảo sát, có tổng cộng 28 câu hỏi được đặt ra. Áp dụng theo tỉ lệ 10:1, số mẫu tối thiểu cho nghiên cứu này là:  $28 \times 10 = 280$  mẫu. Tuy nhiên, để tăng tính đại diện, tác giả đã tăng số mẫu lên 485, kết quả có 443 phiếu được thu về, sau khi loại bỏ những mẫu không đạt yêu cầu, còn 402 phiếu đưa vào phân tích. Quá trình khảo sát được tác giả và nhóm cộng tác thực hiện trực tiếp tại các khu vực lấy mẫu khảo sát ở mục 3.4.

#### *b. Phương pháp chuyên gia*

Phương pháp này liên quan đến việc tiến hành khảo sát các chuyên gia trong ngành du lịch để thu thập thông tin chi tiết và đánh giá của họ về mô hình và thang đo nghiên cứu. Tác giả đã lựa chọn các chuyên gia có kinh nghiệm và kiến thức chuyên sâu về du lịch, có thể cung cấp những hiểu biết và quan điểm có giá trị. Phương pháp khảo sát chuyên gia cho phép tác giả thu thập dữ liệu chi tiết, được sử dụng để đề xuất, điều chỉnh mô hình nghiên cứu, góp ý các khuyến nghị từ kết quả nghiên cứu.

Các chuyên gia được tác giả khảo sát bao gồm 15 giảng viên đã và đang giảng dạy tại các trường Đại học khu vực Tây Nguyên; 10 cán bộ quản lý, chuyên viên làm việc tại các sở Văn hóa, thể thao và Du lịch khu vực Tây Nguyên; 10 Giám đốc, quản lý, điều hành tại các công ty lữ hành; 15 hướng dẫn viên đang làm việc chính tại khu vực Tây Nguyên; 5 thuyết minh viên tại các Bảo tàng khu vực Tây Nguyên.

#### *c. Phương pháp xử lý và phân tích số liệu*

*Xây dựng mô hình.* Mô hình nghiên cứu đã được xây dựng dựa trên cơ sở lý thuyết nghiên cứu và kế thừa các mô hình tương tự trước đây. Để đảm bảo phù hợp với nội dung cụ thể của nghiên cứu và điều kiện thực tế tại khu vực Tây Nguyên, mô hình đã được điều chỉnh dựa trên ý kiến đóng góp từ các chuyên gia.

*Xây dựng thang đo.* Theo Nguyễn Đình Thọ (2013), có ba phương pháp để tạo

ra thang đo, bao gồm: (1) Sử dụng các thang đo có sẵn; (2) Sử dụng thang đo đã có nhưng điều chỉnh để phản ánh đúng bối cảnh của nghiên cứu, và (3) Xây dựng một thang đo hoàn toàn mới. Trong nghiên cứu, tác giả xây dựng thang đo mới, dựa theo một số khía cạnh liên quan đến nghiên cứu và điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu tại khu vực Tây Nguyên, cùng với kết quả góp ý từ các chuyên gia.

Tác giả đã lựa chọn sử dụng thang đo Likert 5 cấp độ, cung cấp nhiều tùy chọn, từ “hoàn toàn không đồng ý” đến “hoàn toàn đồng ý” trong nghiên cứu để đánh giá các nội dung nghiên cứu.

**Bảng 3.5. Các cấp độ thang đo Likert sử dụng cho nghiên cứu**

Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
1	2	3	4	5

*d. Công cụ nghiên cứu*

**\* Công cụ NPS**

Nghiên cứu sử dụng công cụ NPS để phân tích các kết quả nghiên cứu có liên quan. NPS (Net Promoter Score) được xem là phương pháp dùng để đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm hoặc dịch vụ của một doanh nghiệp. Nó được sử dụng rộng rãi trong các ngành kinh doanh và tiếp thị để đo lường trải nghiệm của khách hàng và mức độ hài lòng của họ (Reichheld, 2003). Tuy nhiên, trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng NPS để đo lường mức độ đồng ý của những chuyên gia tham gia khảo sát những nội dung có liên quan đến mô hình nghiên cứu. NPS được tính bằng cách hỏi những người tham gia khảo sát một câu hỏi chung cho mỗi mục, trên thang điểm từ 0 đến 10, nhằm thăm dò xem những người được khảo sát có đồng thuận với đề xuất của mục đó hay không. Những người tham gia khảo sát trả lời câu hỏi bằng một số từ 0 đến 10 và sau đó được phân thành ba nhóm khác nhau:

(1) Rất đồng thuận, đồng thuận: Những người tham gia khảo sát cho điểm 9 hoặc 10. Họ rất đồng thuận đưa hạng mục vào nội dung đề xuất của tác giả.

(2) Không hoàn toàn đồng thuận: Người tham gia khảo sát cho điểm 7 - 8. Họ

không hoàn toàn đồng thuận đưa mục này vào nội dung đề xuất của tác giả.

(3) Không đồng thuận, đồng thuận thấp: Những người tham gia khảo sát cho điểm từ 0 - 6. Họ không đồng thuận với hạng mục trong nội dung tác giả đề xuất.

NPS = % Rất đồng thuận, đồng thuận - Không đồng thuận, đồng thuận thấp

NPS có thể nằm trong khoảng từ -100 đến 100, với các giá trị càng cao cho thấy sự đồng thuận của những người tham gia khảo sát càng cao.

#### **\* Phần mềm SPSS, AMOS**

Trong nghiên cứu, tác giả sử dụng hai công cụ là SPSS, AMOS để xử lý các số liệu thu thập từ kết quả nghiên cứu, và được thực hiện qua các bước sau:

Bước 1. Kiểm định độ tin cậy thang đo. Để thực hiện bước này, tác giả sử dụng hệ số Cronbach's Alpha. Các tài liệu đã chỉ ra rằng khi giá trị Cronbach's Alpha nằm trong khoảng từ 0.8 đến gần 1, thì thang đo được xem là rất tin cậy. Trong trường hợp giá trị nằm trong khoảng từ 0.7 đến dưới 0.8, thì thang đo có độ tin cậy tốt. Nếu giá trị nằm trong khoảng từ 0.6 trở lên, thì thang đo có thể sử dụng được, với điều kiện áp dụng cho các nội dung đo lường mới hoặc mới đối với người tham gia nghiên cứu (Hoang Trong, 2008). Bên cạnh đó, để đảm bảo độ tin cậy, hệ số tương quan giữa các biến và giá trị Cronbach's Alpha tổng cần phải lớn hơn 0.3, nếu ngược lại thì biến được xem là không tin cậy và bị loại khỏi mô hình nghiên cứu.

Bước 2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA). Bước này được tiến hành để kiểm định các yếu tố có ảnh hưởng đến việc lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên. Cũng theo Hair (2019), hệ số tải nhân tố (factor loading) được sử dụng làm chỉ tiêu đảm bảo ý nghĩa thiết thực của EFA. Do tổng mẫu trong nghiên cứu lớn hơn 400, nên tác giả đã lựa chọn hệ số tải nhân tố  $\geq 0.4$ , với điều kiện phương sai giải thích phải đạt từ 50% trở lên. Ngoài ra, chỉ số KMO được sử dụng để đánh giá sự phù hợp của EFA, với nhân tố được coi là phù hợp khi giá trị KMO nằm trong khoảng  $0.5 < KMO < 1$ . Chỉ số kiểm định Bartlett cũng được áp dụng để đo độ tương quan giữa các biến quan sát. Chỉ khi giá trị Sig.  $< 0.05$  thì kiểm định này mới được coi là có ý nghĩa thống kê, tức là các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể (Hoang Trong, 2008).

Bước 3. Phân tích nhân tố khẳng định (CFA). Bước này được thực hiện nhằm

đánh giá sự phù hợp tổng thể của dữ liệu, dựa trên các chỉ số độ phù hợp mô hình như Chisquare/df, CFI, TLI, GFI, RMSEA, và nhiều chỉ số khác để đánh giá chất lượng biến quan sát, xác nhận cấu trúc nhân tố, đánh giá tính hội tụ và tính phân biệt của cấu trúc biến. Theo Hu (1999), các chỉ số được xem xét để đánh giá Model Fit gồm: CMIN/df nhỏ hơn hoặc bằng 3 là tốt, và CMIN/df nhỏ hơn hoặc bằng 5 là chấp nhận được; CFI lớn hơn hoặc bằng 0.95 là rất tốt, CFI lớn hơn hoặc bằng 0.9 là tốt, CFI lớn hơn hoặc bằng 0.8 là chấp nhận được; GFI lớn hơn hoặc bằng 0.95 là rất tốt, GFI lớn hơn hoặc bằng 0.9 là tốt; RMSEA nhỏ hơn hoặc bằng 0.06 là tốt, RMSEA nhỏ hơn hoặc bằng 0.08 là chấp nhận được; PCLOSE lớn hơn hoặc bằng 0.05 là tốt, PCLOSE lớn hơn hoặc bằng 0.01 là chấp nhận được.

Bước 4. Thực hiện phân tích SEM trên AMOS, nhằm kiểm tra các mô hình lý thuyết, xác nhận cấu trúc nhân tố, đánh giá mức độ phù hợp của mô hình và đánh giá cường độ cũng như hướng của mối quan hệ giữa các biến. Phân tích SEM cung cấp góc nhìn toàn diện để kiểm tra các mối quan hệ phức tạp giữa các biến tiềm ẩn và biến quan sát, cho phép đồng thời kiểm tra nhiều giả thuyết.

Bước 5. Thực hiện phân tích cấu trúc đa nhóm. Bước này nhằm đánh giá sự khác biệt của các ảnh hưởng trong mô hình SEM giữa các giá trị khác nhau của biến định tính. Theo phương pháp truyền thống của Joreskog (1971), để kiểm định sự chênh lệch của giá trị Chi-square trong ràng buộc với bậc tự do (df) giữa mô hình bất biến và mô hình khả biến. Mô hình bất biến được giữ nguyên hệ số ảnh hưởng của tất cả các đường dẫn trong mô hình SEM. Trong khi đó, mô hình khả biến là mô hình các hệ số tác động của đường dẫn được để tự do. Sau khi phân tích SEM cho hai mô hình khả biến và bất biến, thu được giá trị Chi-square và bậc tự do (df) của từng mô hình. Kiểm định sự khác biệt Chi-square theo bậc tự do giữa hai mô hình này được thực hiện để kiểm tra giả thuyết:

*H0: Không có sự khác biệt giữa hai mô hình bất biến và khả biến.*

*H1: Có sự khác biệt giữa hai mô hình bất biến và khả biến.*

Nếu P-value > 0.05 thì giả thuyết H0 không bị loại bỏ, và nghiên cứu sẽ ưu tiên mô hình bất biến để giải thích kết quả, bởi vì mô hình này có số bậc tự do cao hơn.

Ngược lại, nếu P-value < 0.05 thì giả thuyết H0 bị loại bỏ, đồng nghĩa có sự khác biệt ý nghĩa giữa hai mô hình, nghiên cứu sẽ chọn mô hình khả biến để giải thích kết quả.

### 3.3. Xây dựng thang đo

Sau khi nghiên cứu tài liệu tham khảo và lấy ý kiến chuyên gia, tác giả tổng hợp và xây dựng thang đo như sau:

**Bảng 3.6. Các biến và thang đo trong nghiên cứu**

STT	Biến nghiên cứu	Thang đo	Tham khảo
1	<i>Nhu cầu thưởng thức đặc sản vùng miền (DS)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- DS1: Tôi có nhu cầu thưởng thức những món ăn đặc trưng của cộng đồng địa phương.</li> <li>- DS2: Tôi có nhu cầu thưởng thức thực phẩm sạch, có nguồn gốc rõ ràng.</li> <li>- DS3: Tôi có nhu cầu thưởng thức những món ăn có giá cả phù hợp với chất lượng.</li> <li>- DS4: Tôi có nhu cầu sử dụng những thực phẩm tốt cho sức khỏe.</li> </ul>	(Sally Everett, 2012; Ashleigh Ellisa, 2018; Anne-Mette Hjalager, 2000; Kostkova, 2022; Bel, 2015)
2	<i>Nhu cầu tham quan (TQ)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- TQ1: Tôi có nhu cầu tham quan những cảnh quan thiên nhiên đặc sắc của địa phương.</li> <li>- TQ2: Tôi có nhu cầu tham quan những nét đặc trưng của cộng đồng.</li> <li>- TQ3: Tôi có nhu cầu tham quan, thưởng thức những loại hình nghệ thuật truyền thống của người dân bản địa.</li> <li>- TQ4: Tôi có nhu cầu tham gia những lễ hội truyền thống của người dân bản địa.</li> </ul>	(Liang, 2022; Paulauskaite, 2017; The world band group, 2018; Nguyễn Thị Tú Trinh, 2018)
3	<i>Nhu cầu du lịch tình nguyện (TN)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- TN1: Tôi muốn đẩy mạnh các hoạt động bảo vệ môi trường tại cộng đồng thông qua các chuyến du lịch.</li> <li>- TN2: Tôi muốn đẩy mạnh việc tuyên truyền gìn giữ và phát huy những giá trị văn hóa truyền thống của cộng đồng thông qua du lịch.</li> <li>- TN3: Tôi muốn giúp đỡ, hỗ trợ cộng đồng cải thiện đời sống, nâng cao dân trí thông qua các chuyến du lịch.</li> <li>- TN4: Tôi muốn sử dụng các dịch vụ lưu trú, ăn uống,... trong cộng đồng để ủng hộ cộng đồng phát triển du lịch.</li> </ul>	(Kovzova, 2015; Pompurova, 2020; The world band group, 2018; Phương Mai, 2019)
4	<i>Động cơ “trốn thoát” (TT)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- TT1: Tôi muốn đi du lịch để thoát khỏi công việc và cuộc sống thường ngày.</li> <li>- TT2: Tôi muốn đi du lịch để thoát khỏi những áp lực của cuộc sống thường ngày.</li> </ul>	(Adel, 2015; Kim, 2003; Noela, 2020)



		<ul style="list-style-type: none"> <li>- TT3: Tôi muốn đi du lịch để thoát khỏi trách nhiệm thường ngày.</li> <li>- TT4: Tôi muốn đi du lịch để thoát khỏi môi trường và không gian sống hàng ngày.</li> </ul>	
5	<b><i>Động cơ tìm hiểu và trải nghiệm văn hóa (VH)</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- VH1: Tôi muốn tìm hiểu và trải nghiệm những yếu tố văn hóa độc đáo.</li> <li>- VH2: Tôi muốn tìm hiểu và trải nghiệm những nền văn hóa và lối sống khác biệt.</li> <li>- VH3: Tôi muốn tham quan và tìm hiểu cuộc sống của đồng bào dân tộc bản địa.</li> <li>- VH4: Tôi muốn gặp gỡ, giao lưu với đa dạng sắc tộc.</li> </ul>	(Adel, 2015; Bigne, 2005; Chen, 2010; Ekinci Y, 2013; Huang, 2015; Tasci, 2006)
6	<b><i>Khí hậu (KH)</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- KH1: Khí hậu khu vực Tây Nguyên dễ chịu, thích hợp cho các hoạt động tham quan, trải nghiệm.</li> <li>- KH2: Khí hậu các khu du lịch cộng đồng Tây Nguyên trong lành, ít bị ô nhiễm.</li> <li>- KH3: Khí hậu các khu du lịch cộng đồng Tây Nguyên mát mẻ hơn các vùng khác.</li> <li>- KH4: Tôi muốn thay đổi môi trường, khí hậu tại khu vực đang sinh sống.</li> </ul>	(Bieger, 2002; Choi, 2017; Matzarakis, 2019)
7	<b><i>Lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên (CBT)</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- CBT1: Việc lựa chọn du lịch Tây Nguyên do chính nhu cầu, động cơ và mong muốn của bản thân tôi.</li> <li>- CBT2: Tôi kỳ vọng nhiều ở du lịch cộng đồng Tây Nguyên.</li> <li>- CBT3: Du lịch cộng đồng Tây nguyên tiếp tục là một trong những lựa chọn trong thời gian tới.</li> <li>- CBT4: Tôi sẽ giới thiệu cho người thân về du lịch cộng đồng Tây Nguyên.</li> </ul>	(Ý kiến chuyên gia)

*Nguồn: Nghiên cứu của tác giả*

**\* Đánh giá độ tin cậy của thang đo**

Nghiên cứu của Jennings (2010) nhấn mạnh vai trò quan trọng của độ tin cậy trong nghiên cứu. Do vậy, trong quá trình nghiên cứu cần đảm bảo rằng các công cụ thu thập dữ liệu, bao gồm cả câu hỏi và biện pháp đo, đảm bảo độ tin cậy và tính hợp lệ. Tác giả Creswell (2007) xác định hai loại độ tin cậy: độ tin cậy bên trong và độ tin cậy bên ngoài. Độ tin cậy bên trong liên quan đến tính nhất quán của các phản hồi từ người tham gia hoặc sự tương đồng giữa các mẫu phản hồi trong các cuộc khảo sát khác nhau trong một nghiên cứu. Ngược lại, độ tin cậy bên ngoài thể hiện tính tổng

quát, đo lường mức độ mà các mẫu đại diện cho toàn bộ quần thể (Miles, 1994).

Để đánh giá độ tin cậy của thang đo đối với các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên, tác giả đã kế thừa các thông tin từ nghiên cứu liên quan, tổng hợp chúng và xây dựng thành thang đo nháp. Tiếp theo, bằng cách tham khảo ý kiến của chuyên gia và tổng hợp các nội dung liên quan đến các yếu tố trong nghiên cứu, tác giả đã xây dựng bảng hỏi sơ bộ. Một cuộc điều tra đã được thực hiện trên 50 đối tượng tại điểm du lịch cộng đồng ở Lâm Đồng. Kết quả từ cuộc khảo sát này là cơ sở để tác giả điều chỉnh bảng câu hỏi, đảm bảo tính dễ hiểu và tính nhất quán, đồng thời phù hợp với điều kiện chung của các đối tượng được khảo sát. Tác giả tiếp tục điều chỉnh thang đo thông qua trao đổi ý kiến của chuyên gia, từ đó xây dựng được bảng hỏi chính thức cho nghiên cứu.

Trong quá trình chọn mẫu nghiên cứu, tác giả đã áp dụng phương pháp thuận tiện phi xác suất, vì tính dễ dàng, thuận tiện của phương pháp này trong quá trình thực hiện, tiếp cận và liên hệ tới các đối tượng nghiên cứu mà không có bất kỳ thẩm quyền lựa chọn nào và không có tính đại diện. Phương pháp này có nhiều ưu điểm trong quá trình nghiên cứu, do địa bàn nghiên cứu rộng và thời gian, chi phí, nhân lực khảo sát còn hạn chế.

Hệ số Cronbach's Alpha được tác giả sử dụng chính để đánh giá độ tin cậy thang đo nghiên cứu trong luận án.

#### **3.4. Đặc điểm của địa phương điều tra, khảo sát**

Để thực hiện nghiên cứu này, tác giả đã lựa chọn 5 làng du lịch cộng đồng tại 5 tỉnh Tây Nguyên, cụ thể là các làng sau để tiến hành điều tra du khách:

(1) *Làng Kon Pring (Kon Tum)*. Làng Văn hóa du lịch cộng đồng Kon Pring là một trong những làng du lịch cộng đồng khá đặc sắc của huyện Kon Plông, Kon Tum. Làng nằm dọc theo quốc lộ 24, trục đường từ Măng Đen đi Quảng Ngãi, cách trung tâm Măng Đen khoảng 3km về hướng Đông. Nơi đây không chỉ có cảnh quan đẹp, mà còn giữ được nhiều nét văn hóa đặc trưng của người dân tộc bản địa, mà cụ thể là

dân tộc Mơ Nâm<sup>(9)</sup> như: Nhà Rông, nhà sàn, công chiêng, các nghề thủ công truyền thống như: dệt thổ cẩm, đan lát mây tre và nét ẩm thực đậm chất địa phương. Các lễ hội của người địa phương thường diễn ra quanh năm, trong đó có thể kể tới như lễ gieo mạ, lễ ăn lúa mới,... và các nghi lễ của đời người như cưới hỏi, sinh đẻ, tang ma,... Ngoài ra, điểm thu hút du khách của làng chính là cảnh quan hữu tình, các con suối nhỏ chảy qua làng, kết hợp với địa hình đồi núi, rừng thông bao quanh, cùng khí hậu mát mẻ quanh năm. Đây không phải là ngôi làng đặc trưng nhất của người Xơ Đăng, tuy nhiên vì giao thông thuận lợi, và nằm khá gần trung tâm thị trấn Măng Đen nên làng cũng có được một lượng khách tương đối nhất định so với những ngôi làng khác của Măng Đen (Nghĩa Hà, 2018).

(2) *Làng Óp (Gia Lai)*. Tên làng đầy đủ là Plei Óp, nằm ở phường Hoa Lư, thành phố Pleiku. Đây cũng là làng đầu tiên được tỉnh quy hoạch thành làng văn hóa, du lịch. Vì nằm ở thành phố, nên đây là địa điểm rất thuận lợi cho du khách tham quan, khám phá, tìm hiểu về văn hóa dân tộc Gia Rai. Hiện làng vẫn còn giữ được nhiều nét văn hóa đặc trưng của người bản địa như nhà Rông, khu nhà mồ, bến nước, các nghề truyền thống như: dệt thổ cẩm, đan lát, làm nhạc cụ dân tộc, tạc tượng. Một số lễ hội truyền thống vẫn còn được đồng bào lưu giữ như: Lễ mừng lúa mới, lễ Pơ Thi (lễ bỏ mả), lễ mừng nhà Rông mới. Mặc dù nằm trong phố, nhưng làng lại được bao bọc bởi thung lũng Ia Lâm, cùng hai con suối Ia Nin và Ia Năk ôm lấy làng, điều này đã tạo nên cho làng một khung cảnh thật nên thơ, yên bình. Đây cũng là một trong những yếu tố giữ chân du khách, mặc dù ở trong thành phố, nhưng nhiều du khách vẫn lựa chọn nghỉ đêm tại các homestay trong làng, và thưởng thức những món ăn khá đặc trưng như: heo rừng nướng<sup>(10)</sup>, bò một nắng muối kiến, có suối nướng,...

(3) *Buôn Akô Đhông (Đăk Lăk)*. Buôn được du khách biết đến với tên gọi là buôn Cô Thôn, nằm cách trung tâm thành phố Buôn Ma Thuột khoảng 2km. Đây là buôn duy nhất tại Tây Nguyên vẫn còn giữ được dáng dấp, nét độc đáo của một buôn

---

<sup>(9)</sup> Người Mơ Nâm là một nhánh của dân tộc Xơ Đăng, là một trong những cộng đồng dân tộc bản địa sinh sống tại địa phương từ bao đời nay, hoàn toàn không có yếu tố di cư từ địa phương khác, hiện cũng chỉ sinh sống ở huyện Kon Plong. Tập tục văn hóa, ẩm thực khác lạ so với các dân tộc bản địa, đã làm nên những nét rất riêng của người Mơ Nâm.

<sup>(10)</sup> Giống heo rừng nhưng được nuôi tại nhà

làng người Êđê. Hiện nay, buôn vẫn giữ được vẻ đẹp nguyên sơ, tự nhiên vốn có, đậm bản sắc dân tộc truyền thống, nhưng vẫn bắt kịp với nhịp sống hiện đại. Chính sự hòa quyện giữa những nét vừa hiện đại, lại vừa truyền thống này đã khiến cho Buôn AKô Đông luôn thu hút được đông đảo khách đến tham quan. Điều ấn tượng nhất tại đây chính là những ngôi nhà dài cổ, mang đậm nét đặc trưng kiến trúc nhà ở Tây Nguyên, được xây dựng bằng các vật liệu sẵn có từ thiên nhiên, với nét kiến trúc vô cùng độc đáo. Hiện buôn vẫn còn đến 30 ngôi nhà dài, nằm men theo con đường chính khá khang trang, sạch sẽ. Những ngôi nhà dài ở đây với tuổi đời lên đến vài chục năm, thậm chí có những ngôi nhà lên đến hàng trăm năm tuổi. Chính những nét văn hóa đặc trưng của người Êđê, cùng với không gian thiên nhiên xen lẫn, những giá trị ẩm thực đặc trưng, cùng sự quy hoạch bài bản và không gian sạch sẽ, là những yếu tố cốt lõi thu hút và níu chân du khách khi đến với Akô Đông.

(4) *Bon N'Jriêng (Đăk Nông)*. Bon nằm ở xã Đăk Nia, thành phố Gia Nghĩa. Điểm thuận lợi của bon là nằm gần trục đường chính, trên tuyến đường quốc lộ 28 giữa trung tâm thành phố Gia Nghĩa và khu du lịch Tà Đùng. Được thiên nhiên ban tặng ngọn thác Liêng Nung mang vẻ đẹp “siêu thực”, thơ mộng, hữu tình, cùng với việc lưu giữ nhiều nét văn hóa độc đáo và đặc trưng của người Mạ, bon là một trong những điểm tham quan hấp dẫn khi đến với Đăk Nông. Những ngôi nhà trong bon vẫn giữ được nhiều vật dụng sinh hoạt truyền thống, bon vẫn giữ được nghề dệt thổ cẩm đặc trưng, không gian văn hóa công chiêng Tây Nguyên vẫn giữ được chất “mộc”, chưa bị tác động nhiều bởi yếu tố “thương mại hóa”. Nhà trưng bày công chiêng của người Mạ cũng là điểm đến hấp dẫn của du khách khi được tìm hiểu về quy trình làm rượu cần, các lễ hội... Với nhiều nét văn hóa còn được lưu giữ, bảo tồn và với sự hiếu khách, thân thiện của bà con người Mạ nơi đây đã để lại trong du khách những ấn tượng, tình cảm khó quên. Tuy nhiên, so với những làng du lịch cộng đồng mà tác giả khảo sát, hệ thống lưu trú cho du khách vẫn chưa phát triển tại đây, nên các hoạt động du lịch chỉ mới dừng lại ở việc tham quan. Trong quá trình khảo sát tại đây, vì tuyến đường xuống thác Liêng Nung vẫn chưa được sửa chữa, do vậy lượng khách đến đây khá ít, không đủ số mẫu khảo sát. Chính vì thế, tác giả đã tăng

thêm số mẫu tại một số khu vực khác.

(5) *Khu vực Lang Biang (Lâm Đồng)*. Cách trung tâm thành phố Đà Lạt hơn 10km, cộng đồng người Cil, Lạch (thuộc dân tộc K'Ho) sinh sống dưới chân núi Lang Biang đã biết tận dụng các giá trị văn hóa truyền thống để làm du lịch, phát triển kinh tế - xã hội, và quan trọng là bảo tồn các nét văn hóa truyền thống của dân tộc mình. Với lợi thế nằm cách trung tâm Đà Lạt không quá xa, đường giao thông rộng rãi, và nằm ngay khu du lịch nổi tiếng Lang Biang, làng tập trung xây dựng mạnh các nhóm biểu diễn công chiêng<sup>(11)</sup>, phục vụ các đoàn khách đến tham quan Đà Lạt, song song với đó là khai thác thế mạnh ẩm thực với các món đặc trưng như rượu cần, cà đắng da trâu, thịt hun khói, cơm lam, cá suối, rau rừng,... Thường những đoàn khách sau khi tham quan Lang Biang sẽ đặt ăn tối tại đây, sau đó kết hợp xem biểu diễn công chiêng Tây Nguyên. Ngoài ra, việc sản xuất cà phê sạch, dệt thổ cẩm của người K'Ho cũng nhận được sự quan tâm đặc biệt của du khách khi đến đây.

Trong quá trình lấy mẫu khảo sát, tác giả tập trung rải đều ra các ngày, và rải đều ra các đoàn khách khác nhau để đảm bảo tính khách quan trong nghiên cứu. Những du khách đến đây được cộng tác viên lựa chọn bất kỳ và tiến hành gửi khảo sát kèm quà tặng địa phương. Kế hoạch khảo sát 500 phiếu cho 5 tỉnh, mỗi tỉnh sẽ khảo sát 100 phiếu, tuy nhiên khu vực Bon N'Jriêng (Đăk Nông) không đủ lượng khách nên chỉ phát được 65 phiếu, do vậy số phiếu tại buôn Akô Đhông (Đăk Lăk) tăng lên 110 phiếu, khu vực Lang Bian (Lâm Đồng) tăng lên 110 phiếu, kết quả có tổng cộng 485 phiếu được phát ra.

---

<sup>(11)</sup> Tại đây có 11 nhóm công chiêng được thành lập, sẵn sàng phục vụ du khách.

### Tiểu kết chương 3

Trong chương 3, luận án đã giải quyết được những vấn đề sau:

*Thứ nhất*, làm rõ được những đặc điểm của vùng nghiên cứu, bao gồm đặc điểm tự nhiên và tài nguyên du lịch tự nhiên, đặc điểm kinh tế - xã hội và tài nguyên du lịch văn hóa, đặc điểm cơ sở vật chất kỹ thuật và nguồn khách của khu vực Tây Nguyên.

*Thứ hai*, luận án đã làm rõ được phương pháp nghiên cứu, trong đó bao gồm: 1. Thiết kế nghiên cứu, bao gồm hai giai đoạn: sơ bộ và chính thức; 2. Quy trình nghiên cứu gồm 14 bước; 3. Các phương pháp nghiên cứu, bao gồm: Phương pháp điều tra bảng hỏi, phương pháp chuyên gia, phương pháp xử lý và phân tích số liệu. Công cụ nghiên cứu gồm có công cụ NPS, phần mềm SPSS, AMOS.

*Thứ ba*, xây dựng thang đo nghiên cứu bao gồm 28 biến quan sát, đưa ra các cơ sở để đánh giá độ tin cậy của thang đo.

*Thứ tư*, làm rõ được đặc điểm của khu vực lấy mẫu khảo sát tại 5 làng du lịch cộng đồng: Kon Pring (Kon Tum), làng Óp (Gia Lai), buôn Akô Đông (Đăk Lăk), Bon N'Jriêng (Đăk Nông), khu vực Lang Bian (Lâm Đồng), cách thức lấy mẫu và số mẫu ở từng khu vực.

## Chương 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

### 4.1. Kết quả nghiên cứu sơ bộ

#### 4.1.1. Những đặc trưng của khu vực Tây Nguyên

Để phục vụ cho luận án, tác giả tổng hợp các lý thuyết liên quan để có cái nhìn bao quát về các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên. Kết quả có tổng cộng hai chín biến được đề xuất. Tuy nhiên, vì số biến nghiên cứu quá lớn, và để xây dựng mô hình nghiên cứu sát với tình hình thực tế tại khu vực Tây Nguyên, tác giả kết hợp các biến nghiên cứu này với những đặc trưng của khu vực Tây Nguyên thu hút khách du lịch, để lọc bỏ những biến nghiên cứu không phù hợp và giữ lại những biến phù hợp với tình hình thực tế tại khu vực Tây Nguyên.

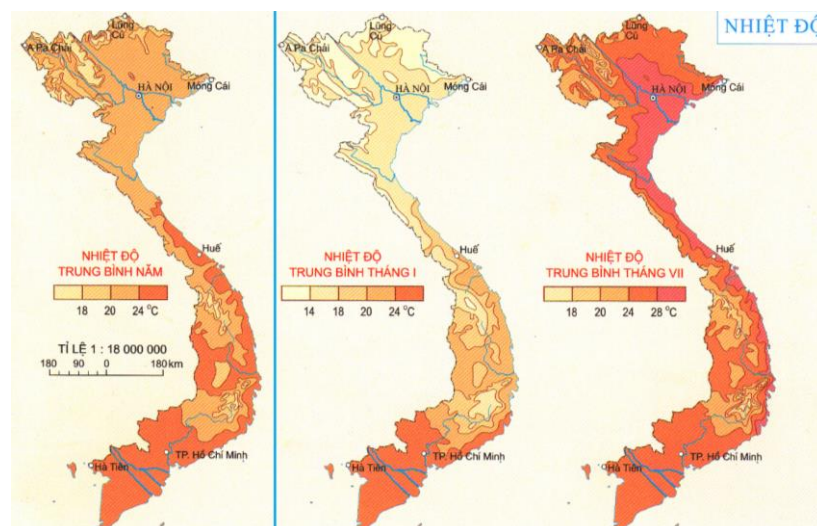
Để nắm rõ những đặc trưng của khu vực Tây Nguyên, tác giả tổng hợp những nghiên cứu, bài viết về khu vực này để đề xuất những yếu tố đặc trưng của khu vực Tây Nguyên thu hút du khách, để phục vụ cho nghiên cứu. Kết quả có 10 yếu tố được tổng hợp, bao gồm:

(1) *Cảnh quan thiên nhiên hoang sơ.* Đây là vùng đất tập trung nhiều cao nguyên, khu bảo tồn tự nhiên, các vườn quốc gia, với đa dạng các loài động, thực vật quý hiếm. Đặc biệt, đây là khu vực tập trung hai vườn di sản ASEAN, cùng các vườn quốc gia với nhiều loài đặc hữu, điều này tạo điều kiện thuận lợi để phát triển nhiều loại hình, sản phẩm du lịch đặc trưng cho vùng. Ngoài ra, do nằm đầu nguồn hệ thống sông lớn, đồng thời do cấu tạo của địa hình thiên nhiên bị chia cắt mạnh bởi những dãy núi cao nên hình thành nhiều thác nước đẹp và hùng vĩ, nhiều thác nước hoang sơ, chưa được khai thác tại nhiều cộng đồng dân tộc thiểu số nằm rải rác khắp địa bàn. Bên cạnh đó, Tây Nguyên còn có nhiều hồ đẹp và nổi tiếng, nhiều suối khoáng nóng... là điều kiện để kết hợp phát triển loại hình du lịch. Đặc biệt, do sự hội tụ của tất cả các yếu tố liên quan đến địa chất, địa hình, địa mạo, văn hóa, và sự đa dạng sinh học độc đáo trong khu vực, Đắk Nông đã được UNESCO ghi danh là công viên địa chất toàn cầu từ năm 2020, là một trong những những địa điểm lý tưởng để khai thác và phát triển du lịch (Trương Quang Hải, 2018; Hà Thị Kim Duyên, 2021).

(2) *Khí hậu trong lành, mát mẻ.* Mặc dù khí hậu bao gồm các yếu tố như nhiệt

độ, độ ẩm, lượng mưa, áp suất khí quyển, các hiện tượng xảy ra trong khí quyển và nhiều yếu tố khí tượng khác, nhưng trong khuôn khổ nghiên cứu, để du khách dễ hiểu và dễ trả lời, tác giả chủ yếu tập trung vào khía cạnh nhiệt độ là chính.

Tây Nguyên nằm trong vùng nhiệt đới Xavan, gồm nhiều tiểu vùng nhưng khí hậu phổ biến là nhiệt đới gió mùa cao nguyên, và nơi đây chịu ảnh hưởng của khí hậu cận xích đạo, chính vì thế khí hậu nơi đây mát mẻ hơn so với các vùng lân cận. Bên cạnh đó, do ảnh hưởng của độ cao, cộng với diện tích rừng còn tương đối lớn, với tỷ lệ che phủ rừng toàn khu vực này năm 2023 đạt 46,34% (Sơn Tinh, 2024), nên nhiệt độ quanh năm ở Tây Nguyên thường mát hơn so với các khu vực gần biển. Các cao nguyên cao 400-500m khí hậu mùa hè tương đối thấp hơn các khu vực lân cận, riêng cao nguyên cao trên 1000m thì khí hậu lại mát mẻ quanh năm, mang đặc điểm của khí hậu núi cao (Duy Nguyen, 2021). Hình 4.1. cho thấy nhiệt trung bình năm của Tây Nguyên khá ôn hòa, thấp hơn so với các khu vực lân cận (thị trường khách chính của khu vực Tây Nguyên). Đặc biệt nhiệt độ trung bình tháng 7 (cao điểm nắng nóng cả nước) thì Tây Nguyên thấp hơn so với trung bình chung cả nước. Đây cũng là một trong những thế mạnh của Tây Nguyên trong việc thu hút khách du lịch hiện nay.



**Hình 4.1. Bản đồ nền nhiệt của cả nước theo trung bình năm, trung bình tháng 1 và trung bình tháng 7**

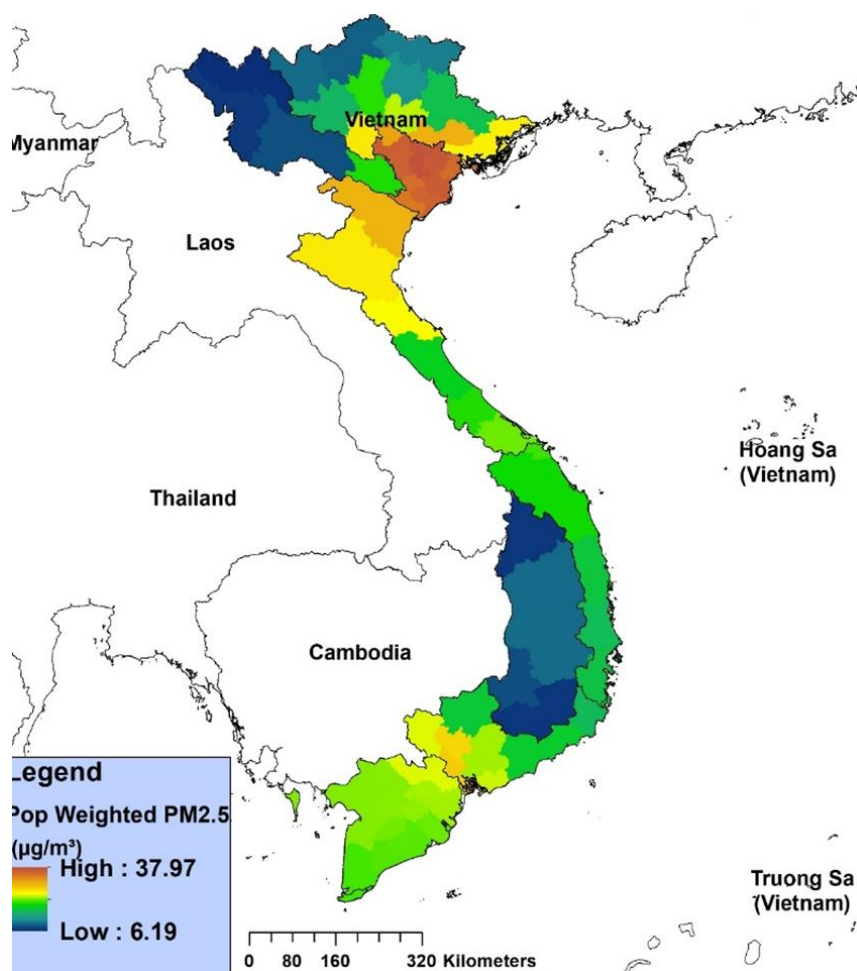
*Nguồn: Atlas Địa lí Việt Nam*

Trên cơ sở đánh giá và phân tích sự biến đổi của TCI (chỉ số khí hậu du lịch) có



thể thấy Tây Nguyên là có nhiều thuận lợi cho phát triển du lịch. Mùa khô Tây Nguyên là thời kỳ có khí hậu rất thuận lợi cho du lịch với chỉ số TCI đạt giá trị cao ở hầu hết các khu vực (Nguyễn Quang Anh, 2015).

Ngoài điểm mạnh về mát mẻ, thì Tây Nguyên cũng là một trong những khu vực có không khí trong lành nhất cả nước (cùng với khu vực Tây Bắc), với nồng độ bụi PM2.5 nằm ở mức rất thấp, trong đó Lâm Đồng và Kon Tum là 2 tỉnh có khí hậu khá trong lành, khi nồng độ bụi mịn nằm ở mức rất thấp (dựa vào hình 3.2. có thể thấy 4 tỉnh có nồng độ bụi mịn thấp nhất cả nước gồm Lâm Đồng, Kon Tum và Lai Châu, Điện Biên).



**Hình 4.2. Bản đồ nồng độ bụi PM2.5 toàn quốc**

*Nguồn: Kết quả nghiên cứu của trường Đại học Công nghệ (Đại học quốc gia Hà Nội), công bố năm 2021*

(3) *Khu vực có đa dạng sinh học cao.* Địa hình đồi núi và cao nguyên đã tạo điều kiện cho sự phát triển của nhiều loại cảnh quan và môi trường sống khác nhau. Rừng núi ở Tây Nguyên là nơi sinh sống của nhiều loại cây cỏ quý hiếm và các loài động vật đặc hữu. Hệ thực vật ở đây cũng rất phong phú, với các loại cây rừng, cây trồng, và thảo nguyên. Đa dạng sinh học cao ở Tây Nguyên cũng được thể hiện qua sự xuất hiện của nhiều loại động vật quý hiếm như voi, hươu và linh dương. Ngoài ra, khu vực này còn là điểm đến của nhiều loài chim đa dạng và phong phú. Dựa vào bảng 4.1. cho thấy đây là khu vực có mức độ đa dạng sinh học cao, một vùng rất nhiều tiềm năng cho phát triển các loại hình du lịch dựa vào tài nguyên sinh vật. Trong số các Vườn quốc gia sau, Vườn quốc gia Chư Mom Ray (Kon Tum) nổi bật nhất về đa dạng họ, chi, loài, và số loài ghi vào sách đỏ IUCN và đứng thứ hai số loài trong sách đỏ Việt Nam (Trương Quang Hải, 2018).

**Bảng 4.1. Tài nguyên đa dạng sinh học của một số vườn quốc gia vùng Tây Nguyên**

STT	Vườn quốc gia	Họ	Chi	Loài	SDVN	IUCN
1	Chư Mom Ray	184	877	1.895	49	65
2	Kon Ka Kinh	168	568	1022	28	17
3	Chư Yang Sin	155	591	948	55	27
4	Yok Đôn	129	478	858	23	16
5	Bidoup - Núi Bà	161	658	1.475	47	31

*Nguồn: (Trương Quang Hải, 2018)*

(4) *Địa hình đa dạng.* Cấu tạo địa chất từ các tầng đá phun trào bazan rất phổ biến trong vùng đã tạo nên những cao nguyên “xếp tầng” (Kon Hà Nừng, Pleiku, Buôn Hồ, Đăk Nông, Di Linh, Bảo Lộc...), với bề mặt lượn sóng, sườn thung lũng dốc, tạo nên nhiều thắng cảnh ngoạn mục dưới dạng các thác và hồ nước, hàng trăm miệng phễu và chóp núi lửa, những kiểu bờ đá độc đáo, đều là những di sản địa mạo - địa chất quý giá (Trương Quang Hải, 2018). Chính yếu tố đa dạng về địa hình - địa chất (đa dạng về tuổi địa chất, đa dạng về địa tầng, đa dạng về cấu trúc địa chất, ...) đã mang lại cho Tây Nguyên những đặc điểm và nhiều nét rất riêng biệt, và có sức hút to lớn đối với khách du lịch. Các dãy núi trải dài từ phía Đông Nam đến phía Tây

Bắc, tạo ra những bức tranh núi non hùng vĩ và ấn tượng. Cao nguyên rộng lớn với độ cao từ 500m đến 1000m so với mực nước biển, không chỉ là môi trường sống của nhiều dân tộc thiểu số mà còn là nơi sản xuất nông nghiệp quan trọng của vùng. Thung lũng sâu thẳm và mạng lưới sông suối phong phú cũng góp phần tạo nên vẻ đẹp hoang sơ và hấp dẫn của Tây Nguyên.

(5) *Nông nghiệp đặc trưng với cà phê, trà, sầu riêng, ca cao, hồ tiêu.* Với đặc điểm thổ nhưỡng đất đỏ Bazan ở độ cao khoảng 500m đến 600m so với mực nước biển, Tây Nguyên có đến 2 triệu hecta đất Bazan màu mỡ, tức chiếm đến 60% đất bazan cả nước, rất phù hợp với những cây công nghiệp như cà phê, ca cao, trà, sầu riêng (Hoàng Đức Hùng, 2014). Tổng diện tích trồng cà phê ở Tây Nguyên khoảng 639.000 ha, chiếm 89,93% diện tích trồng cà phê của cả nước (Mai Văn Quyền, 2023). Tương tự, Tây Nguyên cũng là vùng có diện tích trồng sầu riêng lớn nhất cả nước, với 40,4%<sup>(12)</sup> và Tây Nguyên là khu vực có diện tích sầu riêng tăng nhanh nhất trong những năm gần đây (Thu Hà, 2023). Ngoài ra, Tây Nguyên là một trong ba vùng trồng ca cao lớn của cả nước, cùng với hai khu vực là Đông Nam Bộ và Tây Nam Bộ, và Đắk Lắk là tỉnh có diện tích trồng ca cao lớn nhất cả nước. Bảo Lộc, Cầu Đất (Lâm Đồng) cũng là một trong những vùng trồng trà nổi tiếng cả nước. Và Tây Nguyên cũng là một trong hai vùng trồng hồ tiêu lớn nhất cả nước hiện nay, với 97% sản lượng hồ tiêu trên cả nước tập trung tại hai vùng sản xuất trọng điểm là Đông Nam bộ và Tây Nguyên (Viện Quy hoạch và Thiết kế nông nghiệp, 2023).

(6) *Giao thông đặc trưng đèo, dốc*

Do cấu tạo địa hình địa vực của dãy Trường Sơn, khu vực Bắc Tây Nguyên tập trung núi non trùng điệp, rồi thấp và bằng dần vào phía Nam nên ở đây nhiều đèo dốc hơn khu vực Nam Tây Nguyên (Tạ Văn Sỹ, 2018). Với khu vực Nam Tây Nguyên, nằm trên hai cao nguyên chính là Lâm Viên và Di Linh, và là khu vực đầu nguồn của hệ thống sông suối lớn, đồng thời cũng có những thung lũng nhỏ bằng phẳng. Chính điều này đã tạo nên hệ thống đường giao thông của khu vực với nhiều đồi dốc hơn so với các khu vực lân cận. Yếu tố này đã tạo nên những đặc trưng riêng của khu vực.

---

<sup>(12)</sup> Theo số liệu thống kê của Cục trồng trọt, Bộ Nông nghiệp & Phát triển nông thôn năm 2023.

Đây cũng là một trong những yếu tố kích thích du khách muốn trải nghiệm, tham quan, chụp ảnh những cung đường đèo, những con dốc đặc biệt. Hiện Tây Nguyên đang nổi lên với trào lưu “check-in” tại những con dốc đẹp, trong đó có thể kể tới như: Dốc Nguyệt Vọng lâu, dốc Nhà làng, dốc đường Trần Hưng Đạo, dốc Nhà bò,... tại Đà Lạt (Khánh Trần, 2021); tuyến đường dốc tránh của thành phố Pleiku đi Kon Tum (Ý Yên, 2023);

(7) *Khu vực có nhiều cộng đồng dân tộc thiểu số sinh sống.* Tây Nguyên là nơi sinh sống của 53 dân tộc anh em, trong đó có 52 dân tộc thiểu số (Hoàng Giang, 2022). Nhìn chung, đây là vùng có tỷ lệ dân tộc đông đúc nhất cả nước, và đồng thời là khu vực duy nhất tập trung đông đủ tất cả các nhóm ngôn ngữ của dân tộc của Việt Nam. Hiện nay, ngoài 9% dân tộc thiểu số di cư đến từ các khu vực khác, thì dân tộc thiểu số bản địa chiếm khoảng 27% (Quốc Đông, 2021). Các dân tộc thiểu số chiếm đa số tại Tây Nguyên như Gia Rai, Ê Đê, Ba Na, K’Ho, Xơ Đăng, Mơ Nông... đã tạo nên một vùng văn hóa đa dạng và phong phú, được biểu hiện qua văn hóa công chiêng, qua các lễ hội đặc trưng riêng của từng dân tộc thiểu số, qua kiến trúc của nhà Rông, nhà dài, nhà sàn,... Các yếu tố này là điểm thu hút những du khách muốn khám phá và tìm hiểu về văn hóa, phong tục tập quán của các dân tộc thiểu số nơi đây.

(8) *Nhiều khu dân cư nằm ở vùng sâu, xa, vùng khó khăn.* Tây Nguyên, với địa hình đồi núi phức tạp, nhiều khu vực đất rộng người thưa, hệ thống giao thông chưa phát triển, do vậy còn nhiều khu dân cư nằm ở vùng sâu, xa và khó khăn. Cụ thể, theo quyết định của TTg về việc phê duyệt danh sách các xã đặc biệt khó khăn giai đoạn 2021 - 2025 (TTg, 2021), khu vực Tây Nguyên có tổng cộng 165 xã đặc biệt khó khăn, trong đó Kon Tum có 52 xã, Gia Lai 43 xã, Đăk Lăk có 54 xã, Đăk Nông có 12 xã, Lâm Đồng có 4 xã. Các cư dân ở những khu vực này thường phải đối mặt với sự thiếu hụt cơ sở hạ tầng cơ bản như đường giao thông, trường học và bệnh viện. Sự thiếu hụt cơ hội kinh tế cũng là một vấn đề đáng quan ngại, khiến cho cuộc sống của họ trở nên khó khăn hơn. Những khu vực này thường thu hút những nhóm khách có nhu cầu du lịch tình nguyện.

(9) *Văn hóa đa dạng và độc đáo.* Tây Nguyên là khu vực ít chịu ảnh hưởng của

văn hóa Trung Hoa và Ấn Độ, chính điều này đã tạo nên cộng đồng các dân tộc khác hẳn với văn minh Ấn Độ, Trung Hoa. Đến hiện nay, các dân tộc nơi đây còn bảo lưu nguyên vẹn các giá trị văn hóa truyền thống của mình, một nền văn hóa tương đối “nguyên bản” của văn hóa Đông Nam Á cổ đại trước khi tiếp xúc với hai nền văn hóa láng giềng kể trên” (Ngô Đức Thịnh, 2004). Văn hóa Tây Nguyên được hình thành từ hàng nghìn năm về trước với nhiều giá trị vô cùng đa dạng và độc đáo, điều này được thể hiện qua kiến trúc, trang phục, âm nhạc dân gian, và văn hóa ẩm thực độc đáo. Bên cạnh đó, Tây Nguyên có nhiều di sản văn hóa vật thể, phi vật thể hết sức quý giá, như đàn đá, công chiêng cùng các loại hình sinh hoạt văn hóa dân gian, sinh hoạt cộng đồng phong phú và kho tàng văn học dân gian đặc sắc (Trương Quang Hải, 2018; Nguyễn Sơn Tùng, 2021).

(10) *Ẩm thực phong phú và khác biệt.* Chính từ đặc trưng của địa hình và sự đa dạng của các dân tộc sinh sống, đã hình thành nên một nền ẩm thực Tây Nguyên vô cùng phong phú và khác biệt. Từng khu vực khác nhau đều có các cách chế biến món ăn đơn giản, cầu kỳ khác nhau. Tuy nhiên, có một điểm chung chính là đều mang đến những hương vị đặc trưng của quê hương vùng cao, nét tinh túy của núi rừng vừa hoang sơ, vừa hấp dẫn, khó cưỡng (Thúy Nga, 2020). Đời sống của người dân nơi đây gần như gắn liền với núi rừng nên món ăn cũng đậm chất miền núi (Diệu Trần, 2021), đây là một trong những yếu tố tạo nên sự khác biệt và sức hấp dẫn của du lịch cộng đồng Tây Nguyên hiện nay.

Mười yếu tố trên được thiết kế thành bảng khảo sát với mười mức điểm, từ 1 đến 10, các chuyên gia (phụ lục 2) cho điểm theo mức độ đồng thuận với điểm 1 là hoàn toàn không đồng thuận, điểm 10 là hoàn toàn đồng thuận. Kết quả nghiên cứu được xử lý bằng công cụ NPS, từ 0-6 điểm được xếp vào nhóm rất không đồng thuận, đồng thuận thấp, 7 - 8 điểm được xếp vào nhóm không hoàn toàn đồng thuận, 9 - 10 điểm được xếp vào nhóm rất đồng thuận, đồng thuận (Reichheld, 2003). NPS được tính bằng hiệu số của nhóm rất đồng thuận, đồng thuận với rất không đồng thuận, đồng thuận thấp. Kết quả khảo sát và tính toán NPS được tổng hợp qua bảng sau:

**Bảng 4.2. Kết quả khảo sát chuyên gia về những đặc trưng của khu vực Tây Nguyên thu hút du khách**

<i>STT</i>	<i>Các đặc trưng của khu vực Tây Nguyên</i>	<i>Rất không đồng thuận, đồng thuận thấp (0-6 điểm)</i>	<i>Không hoàn toàn đồng thuận (7-8 điểm)</i>	<i>Rất đồng thuận, đồng thuận (9-10 điểm)</i>	<i>NPS</i>
1	Cảnh quan thiên nhiên hoang sơ.	18.2%	30.9%	50.9%	32.7
2	Khí hậu trong lành, mát mẻ.	5.5%	34.5%	60%	54.5
3	Khu vực có đa dạng sinh học cao.	30.9%	43.6%	25.5%	-5.5
4	Địa hình đa dạng.	32.7%	38.2%	29.1%	-3.6
5	Nông nghiệp đặc trưng với cà phê, trà, sầu riêng, ca cao, hồ tiêu	29.1%	41.8%	29.1%	0
6	Giao thông đặc trưng đèo, dốc.	25.5%	32.7%	38.2%	12.7
7	Khu vực có nhiều cộng đồng dân tộc thiểu số sinh sống.	5.5%	14.5%	80%	74.5
8	Nhiều khu dân cư nằm ở vùng sâu, xa, vùng khó khăn.	29.1%	21.8%	49.1%	20
9	Văn hóa đa dạng, độc đáo.	5.5%	23.6%	70.9%	65.5
10	Ẩm thực phong phú và khác biệt.	9.1%	29.1%	61.8%	52.7

*Nguồn: Tác giả tổng hợp*

Kết quả phân tích NPS cho thấy ba yếu tố là: Nông nghiệp đặc trưng với cà phê, trà, sầu riêng, ca cao, hồ tiêu; Địa hình đa dạng; Khu vực có đa dạng sinh học cao có hệ số NPS nhỏ hơn hoặc bằng 0 (lần lượt là 0, -3.6, -5.5) nên tác giả loại khỏi nội dung các đặc trưng của khu vực Tây Nguyên. Các yếu tố có NPS lớn hơn 0 được giữ lại và tiếp tục đưa vào nghiên cứu, bao gồm: 1. Cảnh quan thiên nhiên hoang sơ; 2. Khí hậu trong lành, mát mẻ; 3. Văn hóa đa dạng và độc đáo; 4. Khu vực có nhiều cộng đồng dân tộc thiểu số sinh sống; 5. Nhiều khu dân cư nằm ở vùng sâu, xa, vùng khó khăn; 6. Ẩm thực phong phú và khác biệt; 7. Giao thông đặc trưng đèo, dốc.

#### **4.1.2. Kết quả hiệu chỉnh mô hình nghiên cứu**

Trước tiên tác giả đối chiếu nhóm các yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn trong du lịch và nhóm những đặc điểm của khu vực Tây Nguyên thu hút du khách, những nội

dung nào của nhóm này có liên quan đến ít nhất một nội dung của nhóm kia, tác giả giữ lại để tiếp tục nghiên cứu, những yếu tố không liên quan đến cả hai nhóm, tác giả loại khỏi khung nghiên cứu. Sau khi có kết quả đối sánh sơ bộ, tác giả tiếp tục gửi lấy ý kiến chuyên gia với nội dung đồng thuận hay không đồng thuận về các kết quả đối sánh, những nội dung có hai chuyên gia trở lên không đồng thuận/đề xuất nội dung mới thì tác giả sẽ điều chỉnh lại kết quả. Kết quả nghiên cứu được tổng hợp lại qua bảng sau:

**Bảng 4.3. Đối chiếu giữa các yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn trong du lịch và những đặc trưng của khu vực Tây Nguyên thu hút du khách**

Những đặc điểm của khu vực Tây Nguyên thu hút khách du lịch	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
- Nhu cầu lưu trú	-	-	-	-	-	-	-
- Nhu cầu ăn uống (đặc trưng vùng miền)	-	-	-	-	-	c	-
- Nhu cầu tham quan/ giải trí	c	-	c	c	-	-	-
- Nhu cầu trải nghiệm	-	-	-	-	-	-	-
- Nhu cầu du lịch tình nguyện	-	-	-	c	c	-	-
- Động cơ “Trốn thoát”	-	-	-	-	c	-	-
- Động cơ nghỉ ngơi và thư giãn	-	-	-	-	-	-	-
- Động cơ trải nghiệm văn hóa	-	-	c	c	-	-	-
- Động cơ tìm hiểu kiến thức	-	-	c	c	-	-	-
- Động cơ cá nhân (động cơ đẩy)	-	-	-	-	-	-	-
- Động cơ kéo từ hình ảnh độc đáo của điểm đến	c	c	-	-	-	-	-
- Động cơ kéo từ người dân bản địa	-	-	-	c	-	-	-
- Động cơ kéo từ cơ sở hạ tầng điểm đến	-	-	-	-	-	-	-
- Động cơ kéo từ thông tin điểm đến	-	-	-	-	-	-	-
- Động cơ kéo từ khả năng tiếp cận điểm đến	-	-	-	-	-	-	-
- Động cơ cá nhân (động cơ kéo)	-	-	-	-	-	-	-

- Hành vi lựa chọn các sản phẩm và dịch vụ thân thiện với môi trường	-	-	-	-	-	-	-
- Mong muốn giảm thiểu chất thải	-	-	-	-	-	-	-
- Hành vi tiết kiệm năng lượng và nước	-	-	-	-	-	-	-
- Hành vi chọn mua các sản phẩm có nguồn gốc bền vững	-	-	-	-	-	-	-
- Mong muốn tham gia các hoạt động xã hội và môi trường	-	-	-	c	-	-	-
- Hành vi hạn chế sử dụng các sản phẩm có chứa hóa chất độc hại	-	-	-	-	-	-	-
- Kỳ vọng giá cả	-	-	-	-	-	-	-
- Kỳ vọng tiện nghi	-	-	-	-	-	-	-
- Kỳ vọng về văn hóa và lịch sử	-	-	c	-	-	-	-
- Kỳ vọng về khí hậu	-	c	-	-	-	-	-
- Kỳ vọng về an toàn	-	-	-	-	-	-	-
- Kỳ vọng về cảnh quan thiên nhiên	c	-	-	-	-	-	-
- Kỳ vọng về hoạt động và giải trí	-	-	-	-	-	-	-

\* (c): Có liên quan mật thiết, (-): Không liên quan hoặc liên quan 1 phần

*Nguồn: tác giả tổng hợp sau khi phân tích và tham khảo ý kiến chuyên gia*

Với (c) Có liên quan mật thiết: Các yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn trong du lịch phù hợp với những đặc điểm của khu vực Tây Nguyên; Còn (-): Không liên quan hoặc liên quan một phần: Các yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn trong du lịch không liên quan, hoặc ít liên quan đến những đặc điểm của khu vực Tây Nguyên.

Từ kết quả đối chiếu, mô hình nghiên cứu được lựa chọn bao gồm: 1. Nhu cầu ăn uống (đặc trưng vùng miền), 2. Nhu cầu tham quan/ giải trí; 3. Nhu cầu du lịch tình nguyện; 4. Động cơ “trốn thoát”; 5. Động cơ trải nghiệm văn hóa; 6. Động cơ tìm hiểu kiến thức; 7. Hình ảnh độc đáo của điểm đến; 8. Người dân bản địa; 9. Mong muốn tham gia các hoạt động xã hội và môi trường; 10. Kỳ vọng về văn hóa, lịch sử; 11. Kỳ vọng về khí hậu.

Từ mười một biến độc lập trên, sau khi tham khảo ý kiến chuyên gia, một số biến có nội dung giống nhau được gộp lại và đổi tên cho phù hợp, một số biến đổi tên, một số biến thay đổi nội dung cho phù hợp với đặc trưng của khu vực Tây Nguyên. Kết quả được tổng hợp qua bảng sau:



**Bảng 4.4. Mô hình nghiên cứu đã được điều chỉnh sau khi tham khảo ý kiến chuyên gia**

STT	Tên biến	Kết quả điều chỉnh
1	Nhu cầu ăn uống (đặc trưng vùng miền)	Điều chỉnh thành: Nhu cầu thưởng thức đặc sản vùng miền.
2	Nhu cầu tham quan/ giải trí	Điều chỉnh thành: Nhu cầu tham quan, cho phù hợp hơn với đặc trưng của khu vực Tây Nguyên.
3	Nhu cầu du lịch tình nguyện	Gộp biến số 9 là: Mong muốn tham gia các hoạt động xã hội và môi trường vào biến này và vẫn giữ tên là Nhu cầu du lịch tình nguyện.
4	Động cơ “trốn thoát”	Giữ nguyên
5	Động cơ trải nghiệm văn hóa	Gộp biến này với biến số 6 là Động cơ tìm hiểu kiến thức, biến số 8 là Người dân bản địa và với biến số 10 là Kỳ vọng về văn hóa, lịch sử thành 1 biến chung là Động cơ tìm hiểu và trải nghiệm văn hóa.
6	Động cơ tìm hiểu kiến thức	Gộp với biến số 5, 10
7	Hình ảnh độc đáo của điểm đến	Loại bỏ biến này vì trùng lặp với các biến khác
8	Người dân bản địa	Gộp với biến 5, 6, 10
9	Mong muốn tham gia các hoạt động xã hội và môi trường	Gộp với biến số 3
10	Kỳ vọng về văn hóa, lịch sử	Gộp với biến số 5, 6, 8
11	Kỳ vọng về khí hậu	Đổi tên thành “Yếu tố khí hậu” <sup>(13)</sup>

*Nguồn: Tác giả tổng hợp*

Kết quả tổng hợp từ bảng 4.3 cho thấy có sáu biến độc lập được đưa vào mô hình nghiên cứu gồm: 1. Nhu cầu thưởng thức đặc sản vùng miền; 2. Nhu cầu tham quan; 3. Nhu cầu du lịch tình nguyện; 4. Động cơ trốn thoát; 5. Động cơ tìm hiểu và trải nghiệm văn hóa; 6. Yếu tố khí hậu.

Sau khi tiếp thu ý kiến chuyên gia, còn sáu biến độc lập được đề xuất đưa vào mô hình nghiên cứu. Tác giả tiếp tục lấy ý kiến chuyên gia về sáu biến độc lập này,

<sup>(13)</sup> Ý kiến chuyên gia đổi tên thành “Khí hậu”. Tuy nhiên, tác giả nhận được góp ý cho rằng cách đặt tên như này khá lạc đề so với các biến còn lại. Do vậy, tác giả đổi tên lần hai là “Yếu tố khí hậu”.

trong có có ba biến được các chuyên gia đồng thuận 100% đưa vào mô hình nghiên cứu là nhu cầu tham quan, động cơ trốn thoát, động cơ tìm hiểu và trải nghiệm văn hóa. Với nhu cầu tham quan, đây là nhu cầu khá phổ biến với phần lớn các loại hình du lịch hiện nay, tác giả tiếp tục kế thừa và đưa vào mô hình, để trả lời liệu rằng nhu cầu tham quan có phải là một trong những yếu tố để lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên hay không? Với động cơ tìm hiểu và trải nghiệm văn hóa, đây là một trong những yếu tố chính để du khách lựa chọn du lịch Tây Nguyên (các kết quả nghiên cứu trước đây là tìm hiểu văn hóa, hoặc trải nghiệm văn hóa), trong nghiên cứu này, các chuyên gia cũng đồng thuận cao để trả lời cho câu hỏi được liệu biến này có tác động đến việc lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên hay không? Với động cơ trốn thoát, đây là một biến khá mới mẻ trong các nghiên cứu ở Việt Nam, nhưng lại khá phổ biến trong các nghiên cứu trên thế giới, đặc biệt là các nghiên cứu về động cơ kéo và đẩy, biến này rất thường xuất hiện trong các mô hình nghiên cứu với tên gọi “Escape”. Vì chưa nhiều các mô hình ở Việt Nam nghiên cứu về biến này, nên tác giả chưa tham khảo được tên tiếng Việt dễ hiểu nhất của biến, chính vì thế tác giả tạm dịch theo ý kiến cá nhân là Trốn thoát, một số chuyên gia ý kiến thêm rằng từ Trốn thoát có thể sẽ khó hiểu với nhiều người nên cần bỏ trong ngoặc kép để mọi người chú ý và có thể giải thích thêm. Các biến nhu cầu du lịch tình nguyện, nhu cầu thưởng thức đặc sản vùng miền, yếu tố khí hậu cũng được phần lớn các chuyên gia đồng thuận đưa vào mô hình nghiên cứu, với tỉ lệ lần lượt là 92.7%, 90.9%, và 85.5%. Với nhu cầu du lịch tình nguyện, đây là một biến khá mới mẻ trong các nghiên cứu tại Việt Nam. Trong tổng quan các nghiên cứu về du lịch cộng đồng, nhu cầu du lịch tình nguyện là xu hướng đang dần phổ biến trên thế giới. Được chuyên gia đề xuất ngay từ đầu và được các chuyên gia khác đồng thuận cao, đây là biến khá phù hợp đưa vào nghiên cứu trong bối cảnh khu vực Tây Nguyên - một trong những vùng còn khá nhiều khu vực vùng sâu, vùng xa, vùng khó khăn. Mặc dù còn vài ý kiến không đồng thuận đưa biến này vào mô hình nghiên cứu, nhưng tỉ lệ đồng thuận khá cao, nên tác giả giữ lại biến này trong mô hình nghiên cứu. Về nhu cầu thưởng thức đặc sản vùng miền, đây cũng là một biến phù hợp với thế mạnh của Tây Nguyên, với nền

âm thực đa dạng và đặc sắc. Có ý kiến cho rằng, nên đổi tên biển thành Nhu cầu thường thức đặc sản, hay có ý kiến cho rằng phải ghi rõ là đặc sản Tây Nguyên. Tuy nhiên, các ý kiến này khá ít nên tác giả vẫn giữ nguyên tên biển theo ý kiến số đông và đưa vào mô hình nghiên cứu. Cuối cùng là biến yếu tố khí hậu, mặc dù tỉ lệ đồng thuận khá cao, nhưng đây cũng là biến có không ít ý kiến không đồng thuận, khi một số chuyên gia cho rằng Tây Nguyên là khu vực chịu ảnh hưởng nặng nề của biến đổi khí hậu, vậy liệu yếu tố khí hậu có phải là một trong những điều kiện để du khách lựa chọn du lịch Tây Nguyên hay không? Khí hậu Tây Nguyên chỉ thực sự thu hút du khách ở Đà Lạt và Măng Đen, liệu yếu tố khí hậu thuận lợi có đại diện cho cả Tây Nguyên?... Tuy nhiên, khi phỏng vấn sâu, nhiều chuyên gia cho rằng, không những Đà Lạt, Măng Đen mới thu hút du khách do khí hậu mát mẻ, các địa phương khác mặc dù không có khí hậu mát mẻ như Đà Lạt, Măng Đen, nhưng nền nhiệt trung bình vẫn thấp hơn nhiều so với các vùng lân cận. Bên cạnh đó, tỉ lệ phủ xanh của khu vực Tây Nguyên khá cao, nên khí hậu khu vực này vẫn trong lành hơn so với những vùng lân cận. Do vậy, Tây Nguyên không chỉ thu hút du khách bởi khí hậu mát mẻ mà còn được nhiều du khách ưa chuộng bởi khí hậu trong lành, chính vì thế, duy trì biến khí hậu trong mô hình nghiên cứu là hợp lý. Về góp ý thêm cho mô hình nghiên cứu, một số ý kiến khác cho rằng, đặc trưng của Tây Nguyên là rừng, là các điểm tham quan tự nhiên, không đưa các biến này vào mô hình nghiên cứu thì có thiếu sót không? Trước kết quả khảo sát chuyên gia, những nội dung này nằm trong biến hình ảnh độ đẹp của điểm đến. Tuy nhiên sau khảo sát, biến hình ảnh độ đẹp của điểm đến được đề nghị loại bỏ vì trùng với các biến khác, trong đó trùng nhiều nhất với biến nhu cầu tham quan.

Trong mô hình nghiên cứu, tác giả đã sử dụng biến nhân khẩu học, bao gồm giới tính, độ tuổi, trình độ, nghề nghiệp, thu nhập để kiểm tra có sự khác biệt về các yếu tố nhân khẩu học đối với việc lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên hay không, từ đó rút ra các khuyến nghị cụ thể và phù hợp với từng yếu tố nhân khẩu học đó.

## 4.2. Kết quả nghiên cứu chính thức

### 4.2.1. Đặc điểm nhân khẩu học của đối tượng khảo sát

Để thực hiện nghiên cứu, tác giả đã phát 485 phiếu tại các địa bàn nghiên cứu như đã trình bày phần trước, tổng cộng 443 phiếu được thu về, tuy nhiên có nhiều phiếu không đạt yêu cầu, như không điền đầy đủ thông tin cần thiết, trả lời duy nhất một phương án trong tất cả các câu trả lời. Sau khi làm sạch dữ liệu, còn lại 402 phiếu được đưa và phân tích, phục vụ cho nghiên cứu.

**Bảng 4.5. Đặc điểm nhân khẩu học của mẫu nghiên cứu**

STT	Thông tin mẫu	Số lượng (người)	Tỷ lệ
<b>1</b>	<b>Giới tính</b>	<b>402</b>	<b>100 %</b>
	- Nam	217	54 %
	- Nữ	185	46 %
<b>2</b>	<b>Độ tuổi</b>	<b>402</b>	<b>100%</b>
	- Dưới 25 tuổi	96	23.9 %
	- Từ 25 đến 34 tuổi	89	22.1 %
	- Từ 35 đến 44 tuổi	128	31.8 %
	- Từ 45 đến 54 tuổi	46	11.4 %
	- Từ 55 tuổi trở lên	43	10.7 %
<b>3</b>	<b>Thu nhập bình quân/ tháng</b>	<b>402</b>	<b>100%</b>
	- Đến 10 triệu đồng	127	31.6 %
	- Trên 10 triệu đến 18 triệu đồng	118	29.4 %
	- Trên 18 triệu đến 32 triệu đồng	100	24.9 %
	- Trên 32 triệu đồng	57	14.2 %
<b>4</b>	<b>Nghề nghiệp</b>	<b>402</b>	<b>100%</b>
	- Kinh doanh	112	27.9 %
	- Công việc văn phòng	98	24.4 %
	- Lao động tri thức	48	11.9 %
	- Lao động tự do	77	19.2 %
	- Khác	67	16.7 %
<b>5</b>	<b>Trình độ</b>	<b>402</b>	<b>100%</b>
	- Dưới Đại học	89	22.1 %
	- Đại học	252	62.7 %
	- Trên Đại học	61	15.2 %

*Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích SPSS*

Về giới tính, trong số 402 đối tượng tham gia khảo sát, có 217 nam (chiếm tỉ lệ 54%), nữ có 185 người (chiếm tỉ lệ 46%), tỉ lệ nam cao hơn nữ giới hoàn toàn ngẫu nhiên. Trong mỗi đoàn khách, tác giả và nhóm cộng tác không lấy quá hai khách/nhóm để tăng tính khách quan.

Về độ tuổi, chiếm số lượng đông nhất là từ 35 đến 44 tuổi, với số lượng 128 người (chiếm tỉ lệ 31.8%), đây cũng là nhóm tuổi chín muồi, ổn định về công việc và thu nhập. Tiếp theo là nhóm tuổi dưới 25, với 96 người (chiếm tỉ lệ 23.9%), là độ tuổi năng động, thích khám phá và tìm hiểu. Độ tuổi từ 25 đến 34 xếp thứ 3 với 80 người (chiếm tỉ lệ 22.1%). Tiếp theo là hai độ tuổi từ 45 đến 54 tuổi và từ 55 tuổi trở lên với số lượng lần lượt là 46 người (chiếm tỉ lệ 11.4%) và 43 người (chiếm tỉ lệ 10.7%).

Về thu nhập bình quân/ tháng, nhóm khách có thu nhập dưới 10 triệu đồng/ tháng với số lượng 127 người (chiếm tỉ lệ 31.6%), tiếp theo là nhóm khách có thu nhập trên 10 triệu đến 18 triệu/ tháng, với số lượng 118 người (chiếm tỉ lệ 29.4%), 100 khách có thu nhập trên 18 triệu đến 32 triệu (chiếm tỉ lệ 24.9%), và cuối cùng là nhóm khách có tỉ lệ trên 32 triệu, với 57 khách (chiếm tỉ lệ 14.2%).

Về nghề nghiệp, nhóm khách kinh doanh chiếm số lượng lớn nhất, với 112 người (chiếm tỉ lệ 27.9%), nhóm khách làm công việc văn phòng chiếm số lượng thứ hai, với 98 người (chiếm tỉ lệ 24.4%). Lao động tự do với 77 người (chiếm tỉ lệ 19.2%) xếp vị trí tiếp theo. Lao động khác (thống kê từ câu trả lời của du khách gồm nghệ sĩ, sinh viên, nhiếp ảnh, hướng dẫn viên,...) với số lượng 67 người (chiếm 16.7%). Cuối cùng là nhóm khách lao động tri thức, với 48 người (chiếm tỉ lệ 11.9%).

Về trình độ, chiếm số đông là nhóm khách có trình độ Đại học, với 252 người (chiếm tỉ lệ 62.7%), nhóm khách dưới Đại học với 89 người (chiếm tỉ lệ 22.1%). Cuối cùng là nhóm khách có trình độ trên Đại học với 61 người (chiếm tỉ lệ 15.2%).

Tổng thể thông tin về đặc điểm nhân khẩu học của những đối tượng khảo sát cho thấy các đối tượng khảo sát khá đa dạng về đặc điểm nhân khẩu học, số lượng các đối tượng đủ để đại diện cho các nhóm khách có đặc điểm nhân khẩu học khác nhau (tất cả các nhóm đều trên 10%). Các đặc điểm này phù hợp, đủ để phân tích đa

nhóm biến nhân khẩu học, xác định được mức độ tác động của chúng đến các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên.

#### **4.2.2. Thống kê mô tả các biến liên quan đến nghiên cứu**

Mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên gồm sáu biến độc lập và một biến phụ thuộc, với tổng cộng 28 câu hỏi khảo sát. Thang đo Likert 5 cấp độ từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (hoàn toàn đồng ý), 3 là cấp độ trung dung. Kết quả thống kê mô tả được trình bày trong bảng sau:

**Bảng 4.6. Kết quả thống kê mô tả các biến nghiên cứu**

<b>Mã thang đo</b>	<b>Giá trị nhỏ nhất</b>	<b>Giá trị lớn nhất</b>	<b>Giá trị trung bình</b>	<b>Độ lệch chuẩn</b>
<b>1. Nhu cầu tham quan</b>				
TQ1	1.00	5.00	2.9150	.8462
TQ2	1.00	5.00	3.0249	.94454
TQ3	1.00	5.00	2.6940	.83765
TQ4	1.00	5.00	4.0522	1.02816
<b>2. Nhu cầu du lịch tình nguyện</b>				
TN1	1.00	5.00	3.7363	1.00131
TN2	1.00	5.00	3.9055	.94804
TN3	1.00	5.00	3.7736	1.02147
TN4	1.00	5.00	3.2910	1.09059
<b>3. Động cơ trốn thoát</b>				
TT1	1.00	5.00	3.6915	1.01085
TT2	1.00	5.00	3.8806	.91574
TT3	1.00	5.00	3.7736	.97653
TT4	1.00	5.00	3.6816	1.07713
<b>4. Nhu cầu thưởng thức đặc sản vùng miền</b>				
DS1	1.00	5.00	3.9428	.20655
DS2	1.00	5.00	3.9080	.26558
DS3	1.00	5.00	3.9229	.23353
DS4	1.00	5.00	3.9353	.22486

<b>5. Động cơ tìm hiểu và trải nghiệm văn hóa</b>				
VH1	1.00	5.00	3.9129	.94744
VH2	1.00	5.00	3.8507	1.07690
VH3	1.00	5.00	3.7488	1.00078
VH4	1.00	5.00	3.4080	1.11786
<b>6. Yếu tố khí hậu</b>				
KH1	1.00	5.00	3.6020	.85380
KH2	1.00	5.00	3.4428	.97242
KH3	1.00	5.00	3.6517	.86674
KH4	1.00	5.00	3.5249	.87391
<b>7. Lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên</b>				
CBT1	1.00	5.00	3.4030	1.04597
CBT2	1.00	5.00	3.6741	1.06205
CBT3	1.00	5.00	3.4353	1.07199
CBT4	1.00	5.00	3.5547	.84348

*Nguồn: Tổng hợp kết quả phân tích từ SPSS*

Với nhu cầu tham quan, gồm bốn thang đo (ký hiệu từ TQ1 đến TQ4), kết quả cho thấy các phương án trả lời của bốn thang đo đều từ 1 đến 5. Các thang đo có giá trị trung bình khá lệch nhau, một giá trị trên mức 4, 1 giá trị trên mức 3, và 2 giá trị trên mức 2, nghĩa là những người trả lời có quan điểm tương đối khác giữa các thang đo trong biến này. TQ4 với tên gọi tôi có nhu cầu tham gia những lễ hội truyền thống của người dân bản địa có giá trị trung bình cao nhất (4.0522), trong khi TQ3 với tên gọi Tôi có nhu cầu tham quan, thưởng thức những loại hình nghệ thuật truyền thống của người dân bản địa có giá trị trung bình nhỏ nhất (2.6940).

Với nhu cầu du lịch tình nguyện, và động cơ trốn thoát, mỗi biến gồm 4 thang đo (ký hiệu từ TN1 đến TN4, và TT1 đến TT4), kết quả cho thấy các phương án trả lời của các thang đo ở hai biến đều từ 1 đến 5. Các thang đo đều có giá trị trung bình lớn hơn mức 3, điều này cho thấy những người trả lời có xu hướng thiên về mức độ trả lời từ 3 đến 5, nghĩa là đồng ý tương đối cao quan điểm của biến đưa ra. Độ lệch chuẩn của các thang đo ở mức khá cao (dao động trên dưới 1), điều này cho thấy các đối tượng khảo sát có những nhận định khác biệt nhau.

Về nhu cầu thưởng thức đặc sản vùng miền, gồm bốn thang đo (ký hiệu từ DS1

đến DS4), kết quả cho thấy các phương án trả lời của bốn thang đo đều từ 1 đến 5. Các thang đo có giá trị trung bình cao, điều này cho thấy những người trả lời đều nhất trí cao với các phương án được đưa ra. Độ lệch chuẩn cũng khá thấp, điều này cho thấy các đối tượng khảo sát có những nhận định ít khác biệt nhau.

Về động cơ tìm hiểu và trải nghiệm văn hóa, gồm bốn thang đo (ký hiệu từ VH1 đến VH4), kết quả cho thấy các phương án trả lời của bốn thang đo đều từ 1 đến 5. Các thang đo đều có giá trị trung bình khá cao (ba thang đo có mức gần đến 4, một thang đo có mức gần đến 3.5), điều này cho thấy những người trả lời có sự đồng ý cao trong các phương án trả lời của biến đưa ra. Độ lệch chuẩn của các thang đo ở mức khá cao (dao động trên dưới 1), điều này cho thấy các đối tượng khảo sát có những nhận định khác biệt nhau.

Về yếu tố khí hậu, gồm bốn thang đo (ký hiệu từ KH1 đến KH4), kết quả cho thấy các phương án trả lời của bốn thang đo đều từ 1 đến 5. Các thang đo đều có giá trị trung bình lớn hơn mức 3, điều này cho thấy những người trả lời có xu hướng thiên về mức độ trả lời từ 3 đến 5, nghĩa là đồng ý tương đối cao quan điểm của biến đưa ra. Độ lệch chuẩn giao động từ 0.85380 đến 0.97242 so với giá trị trung bình, cho thấy các đáp án khá tập trung, không chênh lệch nhau nhiều.

Cuối cùng là biến lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên, gồm bốn thang đo (ký hiệu từ CBT1 đến CBT4), kết quả cho thấy các phương án trả lời của 4 thang đo đều từ 1 đến 5. Các thang đo đều có giá trị trung bình lớn hơn mức 3, điều này cho thấy những người trả lời có xu hướng thiên về mức độ trả lời từ 3 đến 5, nghĩa là đồng ý tương đối cao quan điểm của biến đưa ra.

#### **4.2.3. Kiểm định độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha**

Hệ số Cronbach's Alpha được sử dụng để đo độ tin cậy nội tại của một thang đo. Đặc biệt, hệ số này thường được áp dụng trong nghiên cứu để đảm bảo rằng một thang đo đo lường một nội dung duy nhất và đồng nhất. Thang đo có độ tin cậy cao khi giữa các mục (các câu hỏi hoặc mục) có sự đồng nhất lớn. Hệ số Cronbach's Alpha giúp đánh giá độ đồng nhất nội tại của một thang đo, nó đo lường mức độ mà các mục trong thang đo đo lường cùng một khía cạnh của nội dung được nghiên cứu.



Cronbach's Alpha nằm trong khoảng từ 0 đến 1. Giá trị càng cao, đồng nhất của thang đo càng tốt. Trong nghiên cứu, giá trị Cronbach's Alpha thường cần đạt ít nhất 0.70 để được coi là chấp nhận được, tuy nhiên, có những trường hợp đặc biệt nơi giá trị này có thể thấp hơn. Các chỉ số này đã được tác giả nêu cụ thể tại mục phương pháp nghiên cứu, kết quả phân tích Cronbach's Alpha cho các biến trong thang đo nghiên cứu được tổng hợp trong bảng sau:

**Bảng 4.7. Kiểm định độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha**

Kiểm định lần 1				Kiểm định lần 2			
Biến	Ký hiệu	Tương quan biến tổng ( <i>Corrected Item-Total Correlation</i> )	Cronbach's Alpha nếu loại biến ( <i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i> )	Cronbach's Alpha	Tương quan biến tổng ( <i>Corrected Item-Total Correlation</i> )	Cronbach's Alpha nếu loại biến ( <i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i> )	Cronbach's Alpha
Nhu cầu thưởng thức đặc sản vùng miền (DS)	DS1	.678	.728	.801			
	DS2	.576	.779				
	DS3	.600	.759				
	DS4	.633	.743				
Nhu cầu tham quan (TQ)	TQ1	.808	.613	.778	.898	.756	.893
	TQ2	.751	.630		.806	.837	
	TQ3	.608	.715		.683	.935	
	TQ4	.270	.893				
Nhu cầu du lịch tình nguyện (TN)	TN1	.588	.257	.554	.667	.512	.733
	TN2	.453	.391		.514	.697	
	TN3	-.004	.733				
	TN4	.411	.416		.503	.719	
Động cơ "trốn thoát" (TT)	TT1	.143	.051	.178			
	TT2	.137	.072				
	TT3	.058	.176				
	TT4	.013	.249				
Động cơ tìm hiểu và trải nghiệm văn hóa (VH)	VH1	.709	.874	.888			
	VH2	.755	.857				
	VH3	.794	.842				
	VH4	.773	.851				

Yếu tố khí hậu (KH)	KH1	.787	.870	.901			
	KH2	.811	.862				
	KH3	.747	.884				
	KH4	.778	.873				
Lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên (CBT)	CBT1	.573	.326	.583	.689	.651	.790
	CBT2	-.022	.790		.658	.689	
	CBT3	.582	.312		.570	.783	
	CBT4	.464	.452				

*Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả phân tích SPSS*

Kết quả kiểm định hệ số Cronbach's Alpha cho thấy phần lớn các thang đo có độ tin cậy cao. Cụ thể, DS, VH và KH là những thang đo đo lường rất tốt, với hệ số Cronbach's Alpha của cả ba thang đo đều lớn hơn 0.8 (lần lượt là 0.801, 0.888, 0.901). Điều này chứng minh rằng chúng đo lường một cách đồng nhất và đáng tin cậy.

Tuy nhiên, ba biến TQ4, TN3 và CBT2 có hệ số tương quan biến tổng thấp (lần lượt là 0.270, -0.004, -0.022), tất cả đều nhỏ hơn 0.3. Do vậy các biến này không đạt yêu cầu và bị loại khỏi thang đo nghiên cứu. Sau khi loại bỏ các biến này và thực hiện kiểm định lại, hệ số Cronbach's Alpha của TQ, TN và CBT đã tăng lên đáng kể, lần lượt là 0.893, 0.733 và 0.790. Kết quả này làm rõ rằng sau quá trình tinh chỉnh, các thang đo này giữ được độ tin cậy và phù hợp cho các phần nghiên cứu tiếp theo.

Một biến khác, là TT, được loại bỏ vì hệ số Cronbach's Alpha bằng 0.178, nhỏ hơn 0.6 nên tác giả loại biến này khỏi mô hình nghiên cứu để tăng độ tin cậy cho thang đo. Sau khi loại các biến không đạt yêu cầu là TT, TQ4, TN3, CBT2 và kiểm định lại lần 2 cho 1 số biến, lúc này tất cả các biến còn lại có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0.7, và hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3. Điều này cho thấy rằng thang đo đã được tối ưu hóa và đáp ứng đủ cho các phân tích tiếp theo trong nghiên cứu.

#### **4.2.4. Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)**

Trong phân tích nhân tố khám phá (EFA), tác giả tập trung vào các chỉ số: Thứ nhất, chỉ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) là một đánh giá về sự thích hợp của phân tích nhân tố. Để đảm bảo tính phù hợp của phân tích nhân tố, giá trị của KMO cần phải thỏa mãn điều kiện lớn hơn 0.5 và nhỏ hơn một; Thứ 2, kiểm định Bartlett (Bartlett's test of sphericity) được sử dụng để kiểm tra sự tương quan giữa các biến

quan sát trong nhân tố. Giả sử rằng có sự tương quan khi giá trị thống kê của kiểm định Bartlett (Bartlett's Test) nhỏ hơn 0.05; *Thứ 3*, Trị số Eigenvalue được áp dụng để xác định số lượng nhân tố trong phân tích EFA. Các nhân tố với Eigenvalue lớn hơn 1 sẽ được giữ lại trong mô hình phân tích; *Thứ 4*, tổng phương sai trích (Total Variance Explained) cần đạt ít nhất 50% để cho thấy mô hình EFA là phù hợp. Trị số này biểu thị phần trăm của phương sai được giữ lại và bị thất thoát từ các biến quan sát; *Thứ 5*, hệ số tải nhân tố (Factor Loading), theo (Hair, 2019), hệ số này là một chỉ tiêu để đảm bảo mức độ thiết thực của phân tích nhân tố. Với kích thước mẫu là 402 (lớn hơn 350), nên tác giả chọn hệ số tải nhân tố Factor Loading lớn hơn 0.3 để đảm bảo ý nghĩa thiết thực.

*a. Phân tích nhân tố khám phá đối với các biến độc lập*

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) với các biến độc lập được trình bày qua bảng dưới đây:

**Bảng 4.8. Kết quả kiểm định KMO và Bartlett's Test cho biến độc lập**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.810
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4002.958
	df	153
	Sig.	.000

*Nguồn: Kết quả phân tích SPSS*

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho thấy kết quả kiểm định khá tích cực, với hệ số KMO đạt 0.810, thỏa mãn yêu cầu về giá trị nằm trong khoảng từ 0.5 đến 1. Do đó, việc sử dụng tập dữ liệu này để thực hiện phân tích nhân tố được coi là thích hợp. Kiểm định Bartlett's Test, sử dụng để đánh giá sự tương quan giữa các biến quan sát trong nhân tố, cũng cho thấy kết quả tích cực với giá trị Sig. của kiểm định là 0.000, nhỏ hơn ngưỡng 0.05. Điều này chứng tỏ rằng các biến quan sát có mối tương quan tổng thể, và dữ liệu đủ điều kiện để thực hiện phân tích nhân tố khám phá EFA.

**Bảng 4.9. Kết quả tổng phương sai trích (Total variance explained)**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.423	30.127	30.127	5.423	30.127	30.127
2	2.545	14.139	44.266	2.545	14.139	44.266
3	1.959	10.882	55.149	1.959	10.882	55.149
4	1.868	10.378	65.527	1.868	10.378	65.527
5	1.398	7.765	73.292	1.398	7.765	73.292
6	.726	4.032	77.324			
7	.591	3.282	80.606			
8	.494	2.743	83.349			
9	.423	2.350	85.699			
10	.418	2.320	88.019			

*Nguồn: Kết quả phân tích SPSS*

Nghiên cứu của Hair (2014) chỉ ra rằng chỉ có những nhân tố có giá trị eigenvalues (hay còn gọi là latent roots) bằng hoặc lớn hơn 1 mới được xem xét là có ý nghĩa và được giữ lại. Dựa vào bảng 4.9, giá trị eigenvalue tại nhân tố thứ 5 là 1.398, lớn hơn 1, trong khi tại nhân tố thứ 6 là 0.726, nhỏ hơn 1. Do đó, quá trình trích ngừng lại ở nhân tố thứ 5, cho thấy có 5 nhân tố được giữ lại. Tổng phương sai trích là 73.292%, vượt quá ngưỡng 50%, chứng tỏ rằng 5 nhân tố trích giải thích được 73.292% sự biến thiên trong dữ liệu của các biến quan sát tham gia vào EFA. Kết quả xử lý dữ liệu cho thấy các nhân tố được trích xuất có ý nghĩa thống kê tốt, và được sử dụng để phân tích sâu hơn các nội dung tiếp theo.

Đối với kiểm định ma trận xoay, kết quả được tác giả tổng hợp qua bảng sau:

**Bảng 4.10. Kết quả kiểm định Ma trận xoay (Rotated Component Matrix)**

	Component				
	1	2	3	4	5
KH2	.858				
KH4	.855				
KH1	.842				
KH3	.794				
VH3		.852			
VH2		.832			
VH4		.832			
VH1	.304	.750			
DS1			.834		
DS4			.801		
DS3			.785		
DS2			.763		
TQ1				.930	
TQ2				.887	
TQ3				.818	
TN1					.876
TN2					.775
TN4					.773

*Nguồn: Kết quả phân tích SPSS*

Trong ma trận xoay, biến VH1 tải lên cả hai nhân tố 1 và 2, với hệ số tải tương ứng 0.304 và 0.750. Dựa theo quan điểm của Howard (2015), nếu một biến quan sát xuất hiện ở hai nhân tố, nhưng chênh lệch giữa các hệ số tải dưới 0.2, thì có thể xem xét loại bỏ biến đó. Trong trường hợp một biến quan sát cũng xuất hiện ở hai hay nhiều nhân tố nhưng chênh lệch giữa các hệ số tải lớn hơn 0.2, thì giữ lại biến đó và gán vào nhân tố có hệ số tải cao hơn.

Do vậy, đối với trường hợp biến VH1, hiệu số hai hệ số tải là  $0.750 - 0.304 = 0.446$ , kết quả này lớn hơn 0.2. Do vậy biến VH1 được giữ lại, và vì nhân tố 2 có hệ số tải cao hơn ( $0.750 > 0.304$ ) nên biến VH1 được giữ và xếp vào nhân tố 2.

Kết quả kiểm định ma trận xoay cho thấy phần lớn các biến có hệ số tải khá cao, tất cả đều trên 0.7 và không bị ẩn nên đều được giữ lại. Kết quả cho ra ở ma trận xoay

đảm bảo được tính hội tụ và phân biệt ở mức độ khá cao, điều này cho thấy biến quan sát có ý nghĩa thống kê rất tốt.

Mô hình nghiên cứu mới sau khi loại bỏ các biến không phù hợp là TT, TQ4, TN3, CBT2, được điều chỉnh lại còn năm biến độc lập như sau:

(1) Nhu cầu thương thức đặc sản vùng miền (DS): Gồm bốn biến quan sát là DS1, DS2, DS3, DS4.

(2) Nhu cầu tham quan (TQ): Gồm ba biến quan sát là TQ1, TQ2, TQ3.

(3) Nhu cầu du lịch tình nguyện (TN): gồm ba biến quan sát là TN1, TN2, TN4.

(4) Động cơ tìm hiểu và trải nghiệm văn hóa (VH): gồm bốn biến quan sát là VH1, VH2, VH3, VH4.

(5) Yếu tố khí hậu (KH): gồm bốn biến quan sát là KH1, KH2, KH3, KH4.

Riêng biến phụ thuộc CBT còn 3 biến quan sát là CBT1, CBT3, CBT4.

*b. Phân tích nhân tố khám phá đối với biến phụ thuộc*

Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho biến phụ thuộc được tổng hợp như sau:

**Bảng 4.11. Kết quả kiểm định KMO và Bartlett's Test cho biến phụ thuộc**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.690
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	371.957
	df	3
	Sig.	.000

*Nguồn: Kết quả phân tích SPSS*

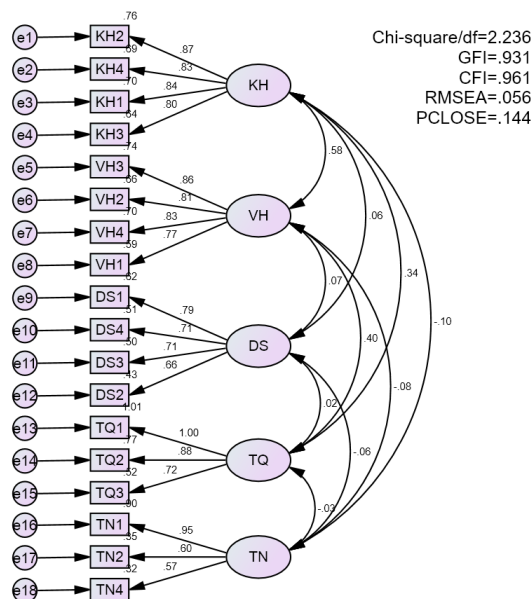
Bảng 4.11 cho thấy, hệ số KMO = 0.690 > 0.5, Sig. = 0.00 < 0.05, như vậy phân tích nhân tố là phù hợp. Bên cạnh đó, kết quả phân tích cho thấy có một nhân tố được trích tại eigenvalue bằng 2.121 (lớn hơn 1), điều này cho thấy nhân tố giải thích được 70.690% biến thiên dữ liệu của ba biến quan sát tham gia vào EFA.

#### **4.2.5. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định (CFA)**

Phân tích nhân tố khẳng định (Confirmatory Factor Analysis - CFA) là phương pháp thống kê sử dụng để kiểm định và xác nhận sự phù hợp của một mô hình yếu tố đã được đặt ra trước (được xác định trước đó) với dữ liệu quan sát. CFA thường được sử dụng để kiểm tra xem một mô hình yếu tố cụ thể có phản ánh tốt dữ liệu hay không.

Trong nghiên cứu này, CFA được thực hiện nhằm xác nhận sự phù hợp của mô hình với dữ liệu quan sát, và đánh giá mức độ mà mô hình yếu tố giả định rằng có các yếu tố ẩn (latent factors) đằng sau các biến quan sát. Các chỉ số kiểm định như chi-squared/df: đánh giá mức độ chênh lệch giữa mô hình đề xuất và dữ liệu quan sát, RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation): chỉ số sai số bình phương trung bình của ước lượng, PCLOSE (Probability Close to 0): Xác suất gần bằng 0, CFI (Comparative Fit Index): chỉ số so sánh độ hợp lý của mô hình, và GFI (Goodness of Fit Index): chỉ số tốt về độ hợp lý của mô hình, đã được áp dụng để đánh giá sự phù hợp của mô hình. Thông số về các yếu tố này đã được tác giả trình bày rõ trong mục phương pháp nghiên cứu.

Kết quả phân tích nhân tố khẳng định (CFA) sau khi xử lý bằng phần mềm AMOS đã cho ra kết quả như sau:



**Hình 4.3. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định (CFA)**

*Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu từ AMOS*

Theo hình 4.3, hệ số chi-squared/df là 2.236, nhỏ hơn 3, giá trị này là khá tốt, và cho thấy mô hình có khả năng giải thích tốt sự biến động trong dữ liệu, điều này phản ánh tốt về sự phù hợp của mô hình. Ngoài ra, giá trị GFI là 0.931, lớn hơn 0.9, đây là một dấu hiệu tích cực về sự phù hợp của mô hình, thể hiện mô hình phản ánh tốt dữ liệu quan sát. Bên cạnh đó, giá trị CFI bằng 0.961, lớn hơn 0.95, cũng là một

dấu hiệu rất tốt về sự phù hợp của mô hình. Giá trị RMSEA là 0.056, nhỏ hơn ngưỡng 0.06, điều này cho thấy mô hình có sự phù hợp tốt với dữ liệu quan sát và đề xuất của mô hình là hợp lý. Giá trị của PCLOSE bằng 0.144, lớn hơn 0.05, được xem là tốt và cho thấy rằng không có đủ chứng cứ thống kê để bác bỏ giả thuyết về sự phù hợp của mô hình.

Dựa vào kết quả phân tích nhân tố khẳng định (CFA) vừa nêu, có thể nhận định về mô hình đề xuất trong nghiên cứu như sau:

- Tính nhất quán nội tại. Kết quả cho thấy các biến quan sát trong thang đo thể hiện tính nhất quán nội tại. Điều này có nghĩa rằng mô hình đề xuất đã giúp giải thích tốt sự biến động của các biến này và có thể tin tưởng vào tính nhất quán giữa các yếu tố được đo lường.

- Phù hợp với dữ liệu. Các chỉ số đánh giá chất lượng mô hình, bao gồm Chi-squared/df, GFI, CFI, RMSEA và PCLOSE đã hỗ trợ cho việc kết luận rằng mô hình này phù hợp tốt với tập dữ liệu khảo sát. Giá trị của Chi-squared/df thấp (dưới 3) cho thấy mô hình có khả năng giải thích tốt sự biến động trong dữ liệu. Còn các chỉ số GFI và CFI lớn hơn ngưỡng thường chấp nhận được, đặc biệt là khi  $GFI > 0.9$  và  $CFI > 0.95$ , điều này làm tăng độ tin cậy của mô hình.

- Chấp nhận giả thuyết. Giá trị PCLOSE lớn hơn ngưỡng 0.05 không đủ chứng cứ để bác bỏ giả thuyết về sự phù hợp của mô hình, thêm vào đó, có thể kết luận rằng mô hình này không có đủ chứng cứ để bị bác bỏ.

Dựa trên những kết quả này, có thể thấy rằng mô hình CFA đã phản ánh tốt tính chất nội tại của dữ liệu và phù hợp với các biến trong thang đo. Kết quả này cung cấp sự hiểu biết sâu sắc hơn về mối quan hệ giữa các biến và giúp xác nhận tính chất và cấu trúc của thang đo được nghiên cứu.

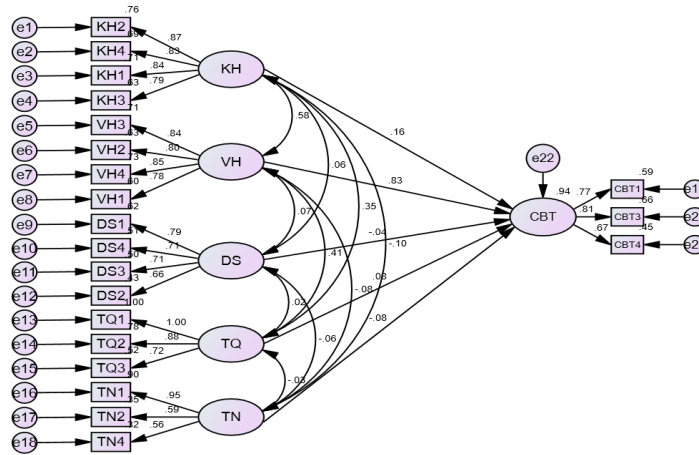
#### **4.2.6. Kết quả phân tích mô hình phương trình cấu trúc (SEM)**

Mô hình phương trình cấu trúc (SEM) là phương pháp thống kê mạnh mẽ được tác giả sử dụng để kiểm tra mối quan hệ giữa các biến và kiểm định mô hình lý thuyết được đề xuất trong nghiên cứu thông qua phần mềm AMOS. SEM giúp tác giả xác định và đo lường mối quan hệ phức tạp giữa các biến đo lường và biến ẩn, mang lại



cái nhìn tổng thể về cấu trúc của hệ thống.

Phân tích mô hình phương trình cấu trúc trong AMOS đã cung cấp cái nhìn sâu sắc về mối quan hệ giữa các biến và đánh giá mức độ phù hợp của mô hình với dữ liệu nghiên cứu của luận án. Kết quả phân tích phương trình cấu trúc (SEM) được trình bày qua hình và bảng sau:



**Hình 4.4. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc (SEM)**

*Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu từ AMOS*

Các chỉ số trong mô hình được thể hiện rõ qua bảng sau:

**Bảng 4.12. Tổng hợp các trọng số hồi quy và trọng số hồi quy chuẩn hóa**

	P	Estimate
CBT <--- VH	***	0.828
CBT <--- KH	***	0.156
CBT <--- TN	0.020	-0.078
CBT <--- TQ	0.028	0.076
CBT <--- DS	0.278	-0.037

Squared multiple correlations: 0.941

Bảng 4.12 cho thấy tất cả các biến VH, KH, TN và TQ có giá trị P lần lượt là 0.00, 0.00, 0.020 và 0.028, tất cả đều nhỏ hơn 0.05. Điều này cho thấy các biến độc lập này có mối liên hệ đáng kể với biến phụ thuộc và chứng minh việc duy trì biến đó trong mô hình. Riêng biến DS có giá trị P là 0.278, lớn hơn 0.05, do vậy tác giả loại biến này khỏi mô hình nghiên cứu.

Hệ số Estimate của các biến trong bảng 4.12 cho thấy các biến VH (động cơ tìm

hiểu và trải nghiệm văn hóa), KH (yếu tố khí hậu), TQ (nhu cầu tham quan) tác động ảnh hưởng thuận chiều đến lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên. Với biến TN (Nhu cầu du lịch tình nguyện) có tác động ảnh hưởng ngược chiều đến lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên. Về mức độ tác động, VH (động cơ tìm hiểu và trải nghiệm văn hóa) tác động lớn nhất nhất đến biến phụ thuộc, với hệ số estimate là 0.828, tiếp theo là biến KH (yếu tố khí hậu), với hệ số estimate là 0.156, và cuối cùng là biến TQ (nhu cầu tham quan), với hệ số estimate là 0.076. Biến TN (nhu cầu du lịch tình nguyện) có tác động ngược chiều, tức là khi lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên tăng lên thì nhu cầu du lịch tình nguyện sẽ tăng theo.

Squared Multiple Correlation (SMC)<sup>(14)</sup> bằng 0.941, điều này có nghĩa là 94.1% sự biến động trong biến đo lường có thể được giải thích bởi mô hình SEM. Có thể nói rằng mô hình đề xuất đã giải thích một phần lớn các biến đo lường, và mô hình có khả năng dự đoán và mô tả tốt dữ liệu quan sát được.

Như vậy, với số mẫu là 402, kết quả nghiên cứu đã chỉ ra trong sáu yếu tố được đề xuất, có ba yếu tố tác động ảnh hưởng thuận chiều, một yếu tố tác động ảnh hưởng ngược chiều, hai yếu tố chưa đủ cơ sở kết luận có tác động ảnh hưởng đến lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên.

Hệ số Estimate trong mô hình SEM cũng đã chỉ ra mức độ tác động ảnh hưởng của từng nhân tố đến việc lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên. Từ kết quả thực nghiệm được trình bày ở trên, có thể kết luận về các giả thuyết nghiên cứu của luận án như sau:

---

<sup>(14)</sup> Chỉ số thống kê được sử dụng để đo lường mức độ giải thích của mỗi biến đo lường (đối với biến ẩn) bằng mô hình. Nó là bình phương của hệ số tương quan giữa biến ẩn và các biến đo lường tương ứng. SMC giúp xác định phần trăm biến tương tự giải thích bởi mô hình đối với mỗi biến

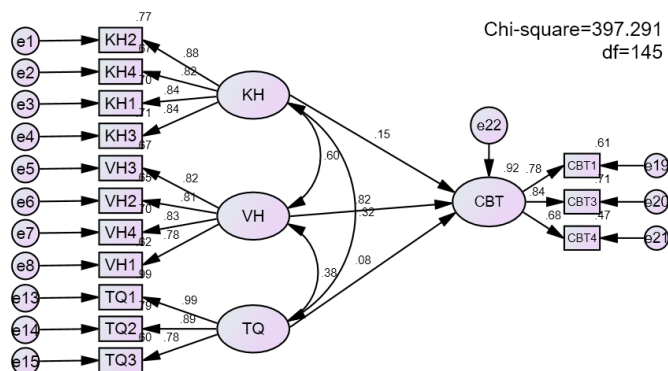
**Bảng 4.13. Kết luận về các giả thuyết nghiên cứu**

Giả thuyết	Yếu tố/ biến số	Kỳ vọng tác động	Kết quả thực nghiệm
H1	Nhu cầu thương thức đặc sản vùng miền	Thuận chiều	Chưa đủ cơ sở để chấp nhận giả thuyết
H2	Nhu cầu tham quan	Thuận chiều	Chấp nhận giả thuyết
H3	Nhu cầu du lịch tình nguyện	Thuận chiều	Tác động ngược chiều
H4	Động cơ “trốn thoát”	Thuận chiều	Chưa đủ cơ sở để chấp nhận giả thuyết
H5	Động cơ tìm hiểu và trải nghiệm văn hóa	Thuận chiều	Chấp nhận giả thuyết
H6	Yếu tố khí hậu	Thuận chiều	Chấp nhận giả thuyết

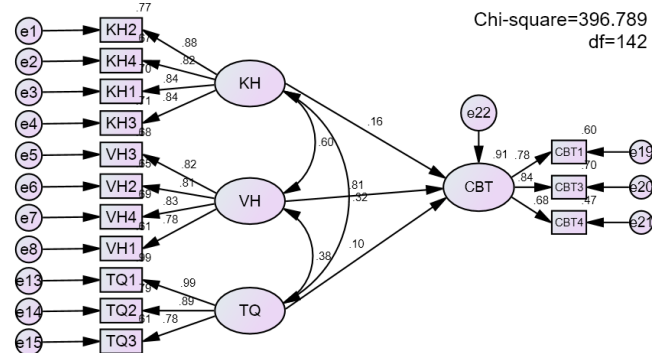
*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả*

#### 4.2.7. Kết quả phân tích đa nhóm trong AMOS

##### 4.2.7.1. Giới tính



a. Mô hình bất biến



b. Mô hình khả biến

**Hình 4.5. Mô hình phân tích đa nhóm trong AMOS cho biến giới tính**

Tổng hợp chỉ số Chi-square và df giữa mô hình bất biến và mô hình khả biến của hình 4.5, tính toán giá trị sai biệt và giá trị P-value được trình bày qua bảng sau:

**Bảng 4.14. Giá trị P-value sai biệt Chi-square theo bậc tự do df (biến giới tính)**

	Chi-square	df
Bất biến	397.291	145
Khả biến	396.789	142
Sai biệt	0.502	3
P-value	0.91845180	

*Nguồn: Tổng hợp của tác giả*

Như trong phần phương pháp nghiên cứu, tác giả đã đưa ra hai giả thuyết:

- H0: Không có sự khác biệt giữa hai mô hình bất biến và khả biến (với P-value > 0.05).

- H1: Có sự khác biệt giữa hai mô hình bất biến và khả biến (với P-value < 0.05).

Theo bảng 4.14, giá trị p-value là 0.918 > 0.05 (độ tin cậy 95%), giả thuyết H0 được chọn, như vậy không có sự khác biệt Chi-square giữa mô hình khả biến và mô hình bất biến. Nghiên cứu chọn mô hình **bất biến** để đọc kết quả vì có tính tương thích cao hơn. Kết luận: Không có sự khác biệt mỗi tác động các biến trong mô hình giữa các đáp viên có giới tính khác nhau.

**Bảng 4.15. Kết quả phân tích đa nhóm cho biến giới tính**

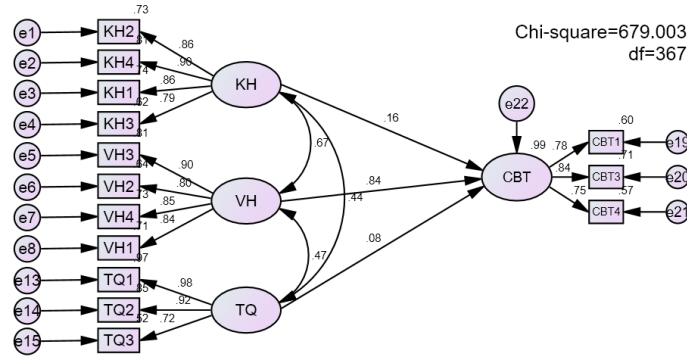
	Nam		Nữ	
	Standardized Regression Weights	P-value	Standardized Regression Weights	P-value
CBT <--- VH	.823	***	.836	***
CBT <--- TQ	.078	.024	.081	.024
CBT <--- KH	.154	***	.164	***

*Nguồn: tổng hợp từ phần mềm AMOS*

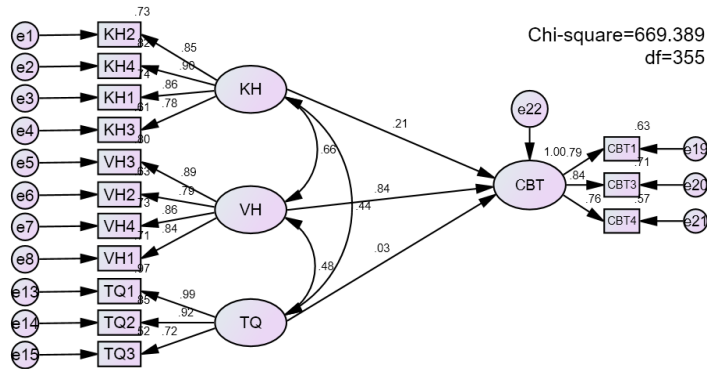
Theo kết quả phân tích đa nhóm trong AMOS của biến giới tính, thì không có sự khác biệt giữa nam và nữ trong việc lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên. Đối với các nhóm khách có giới tính khác nhau, động cơ tìm hiểu và trải nghiệm văn hóa vẫn tác động nhiều nhất đến việc lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên, tiếp theo

là yếu tố khí hậu và cuối cùng là nhu cầu tham quan. Với cả ba nhóm yếu tố này, đối tượng nữ đều tác động mạnh hơn đối tượng nam giới.

#### 4.2.7.2. Độ tuổi



a. Mô hình bất biến



b. Mô hình khả biến

**Hình 4.6. Mô hình phân tích đa nhóm trong AMOS cho biến độ tuổi**

*Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu từ AMOS*

Tổng hợp chỉ số Chi-square và df giữa mô hình bất biến và mô hình khả biến của hình 4.6, tính toán giá trị sai biệt và giá trị P-value được trình bày qua bảng sau:

**Bảng 4.16. Giá trị P-value sai biệt Chi-square theo bậc tự do df (biến độ tuổi)**

	Chi-square	df
Bất biến	679.003	367
Khả biến	669.389	355
Sai biệt	9.614	12
P-value	0.64978303	

*Nguồn: tổng hợp của tác giả*

Theo bảng 4.16, giá trị P-value là  $0.65 > 0.05$ , giả thuyết H0 không bị bác bỏ, như vậy không có sự khác biệt Chi-square giữa mô hình khả biến và mô hình bất biến. Nghiên cứu chọn mô hình ***bất biến*** để đọc kết quả vì có tính tương thích cao hơn. Kết luận: Không có sự khác biệt môi tác động các biến trong mô hình giữa các đáp viên có độ tuổi khác nhau.

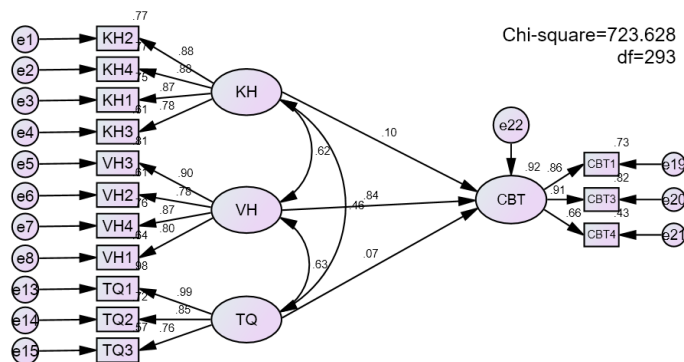
**Bảng 4.17. Kết quả phân tích đa nhóm cho biến độ tuổi**

	Dưới 25 tuổi		Từ 25 đến 34 tuổi		Từ 35 đến 44 tuổi		Từ 45 đến 54 tuổi		Từ 55 tuổi trở lên	
	Standardized Regression Weights	P-value	Standardized Regression Weights	P-value	Standardized Regression Weights	P-value	Standardized Regression Weights	P-value	Standardized Regression Weights	P-value
CBT <--- VH	.842	***	.848	***	.797	***	.779	***	.809	***
CBT <--- TQ	.076	.022	.082	.022	.086	.022	.081	.022	.076	.022
CBT <--- KH	.162	***	.167	***	.154	***	.154	***	.176	***

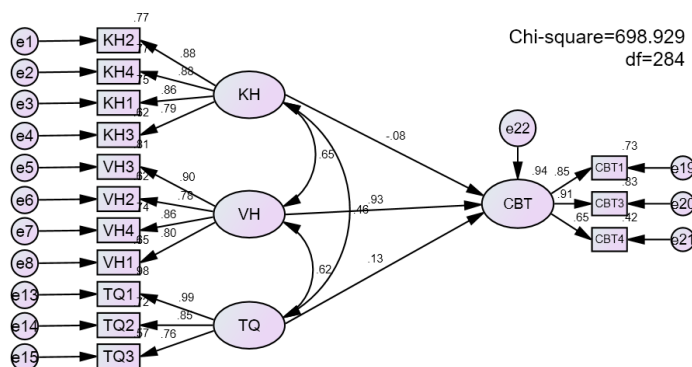
*Nguồn: tổng hợp từ phần mềm AMOS*

Theo kết quả phân tích đa nhóm cho biến độ tuổi, thì không có sự khác biệt giữa các nhóm tuổi khác nhau trong việc lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên. Đối với các nhóm khách có độ tuổi khác nhau, động cơ tìm hiểu và trải nghiệm văn hóa vẫn tác động nhiều nhất đến việc lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên, tiếp theo là yếu tố khí hậu và cuối cùng là nhu cầu tham quan. Tuy nhiên, đối với động cơ tìm hiểu và trải nghiệm văn hóa, nhóm khách từ 25 đến 34 tuổi tác động mạnh nhất đến yếu tố này, với nhu cầu tham quan, nhóm khách có độ tuổi từ 35 đến 44 tác động mạnh nhất, và biến yếu tố khí hậu, nhóm khách từ 25 đến 34 tuổi tác động mạnh nhất.

### 4.2.7.3. Thu nhập



a. Mô hình bất biến



b. Mô hình khả biến

**Hình 4.7. Mô hình phân tích đa nhóm trong AMOS cho biến thu nhập**

*Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu từ AMOS*

Tổng hợp chỉ số Chi-square và df giữa mô hình bất biến và mô hình khả biến của hình 4.7, tính toán giá trị sai biệt và giá trị P-value được trình bày qua bảng sau:

**Bảng 4.18. Giá trị P-value sai biệt Chi-square theo bậc tự do df (biến thu nhập)**

	Chi-square	df
Bất biến	723.628	293
Khả biến	698.929	284
Sai biệt	24.699	9
P-value	0.00332282	

*Nguồn: tổng hợp của tác giả*

Bảng 4.18 cho thấy giá trị P-value là  $0.0033 < 0.05$ , giả thuyết  $H_0$  bị bác bỏ, như vậy có sự khác biệt Chi-square giữa mô hình khả biến và mô hình bất biến. Nghiên cứu chọn mô hình **khả biến** để đọc kết quả vì có tính tương thích cao hơn. Kết

luận: Có sự khác biệt môi tác động các biến trong mô hình giữa các đáp viên có thu nhập khác nhau.

**Bảng 4.19. Kết quả phân tích đa nhóm cho biến thu nhập**

	Đến 10 triệu đồng		Trên 10 triệu đến 18 triệu		Trên 18 đến 32 triệu		Trên 32 triệu	
	Standardized Regression Weights	P-value	Standardized Regression Weights	P-value	Standardized Regression Weights	P-value	Standardized Regression Weights	P-value
CBT <-- VH	.934	***	.927	***	.685	***	.835	***
CBT <-- KH	-.077	.255	.076	.356	.312	***	.374	.002
CBT <-- TQ	.128	.040	.025	.727	.053	.451	.044	.609

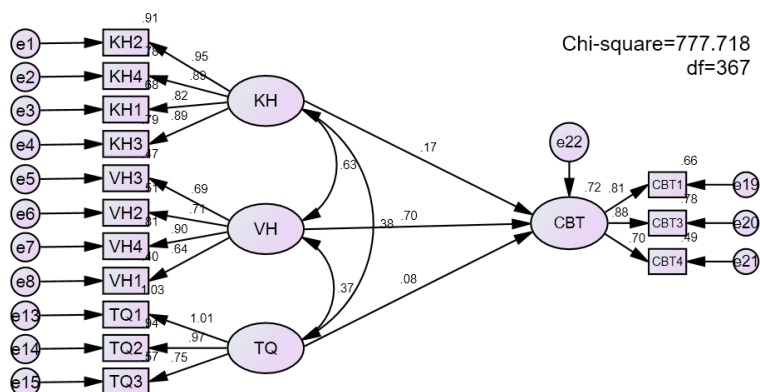
*Nguồn: tổng hợp từ phần mềm AMOS*

Kết quả phân tích đa nhóm cho biến thu nhập từ bảng 4.19 cho thấy, có sự khác biệt đáng kể giữa các nhóm du khách có thu nhập khác nhau trong việc lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên. Đối với nhóm khách có thu nhập đến 10 triệu đồng, có hai yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên, bao gồm: động cơ tìm hiểu và trải nghiệm văn hóa, nhu cầu tham quan (với hệ số P-value lần lượt là 0.00 và 0.040, cả hai đều đáp ứng yêu cầu nhỏ hơn 0.05). Với nhóm khách có thu nhập trên 10 triệu đến 18 triệu, chỉ có một yếu tố tác động đến việc lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên là động cơ tìm hiểu và trải nghiệm văn hóa (P-value bằng 0.00, đáp ứng yêu cầu nhỏ hơn 0.05). Còn với hai nhóm khách có thu nhập trên 18 triệu đến 32 triệu, và trên 32 triệu, hai yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên của họ là: động cơ tìm hiểu và trải nghiệm văn hóa, và yếu tố khí hậu (với hệ số P-value lần lượt là 0.00 và 0.02, cả hai đều đáp ứng yêu cầu nhỏ hơn 0.05).

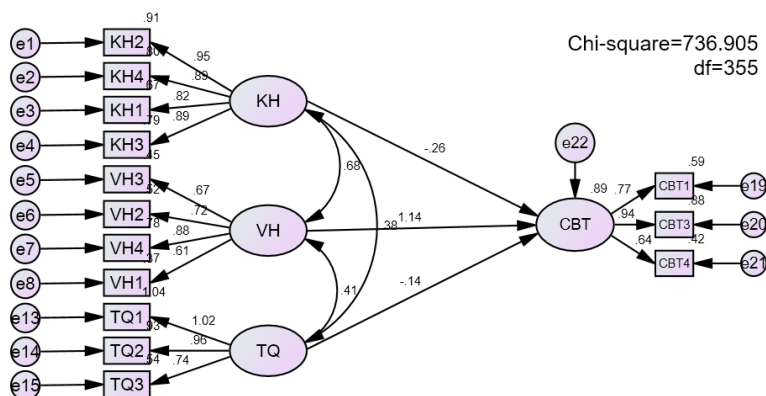
Với biến động cơ tìm hiểu và trải nghiệm văn hóa, nhóm khách có thu nhập đến 10 triệu đồng tác động mạnh nhất. Còn với biến yếu tố khí hậu, nhóm khách có thu nhập trên 32 triệu tác động mạnh nhất. Trong khi nhu cầu tham quan thì mỗi nhóm khách có thu nhập đến 10 triệu đồng tác động.



#### 4.2.7.4. Nghề nghiệp



a. Mô hình bất biến



b. Mô hình khả biến

**Hình 4.8. Mô hình phân tích đa nhóm trong AMOS cho biến nghề nghiệp**

*Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu từ AMOS*

Tổng hợp chỉ số Chi-square và df giữa mô hình bất biến và mô hình khả biến của hình 4.8, tính toán giá trị sai biệt và giá trị P-value được trình bày qua bảng sau:

**Bảng 4.20. Giá trị P-value sai biệt Chi-square theo bậc tự do df (biến nghề nghiệp)**

	Chi-square	df
Bất biến	777.718	367
Khả biến	736.905	355
Sai biệt	40.813	12
P-value	0.00005266	

*Nguồn: tổng hợp của tác giả*

Theo bảng 4.20, giá trị p-value là  $0.00005 < 0.05$ , giả thuyết  $H_0$  bị bác bỏ, như vậy có sự khác biệt Chi-square giữa mô hình khả biến và mô hình bất biến. Nghiên

cứu chọn mô hình *khả biến* để đọc kết quả vì có tính tương thích cao hơn. Kết luận: Có sự khác biệt môi tác động các biến trong mô hình giữa các đáp viên có nghề nghiệp khác nhau.

**Bảng 4.21. Kết quả phân tích đa nhóm cho biến nghề nghiệp**

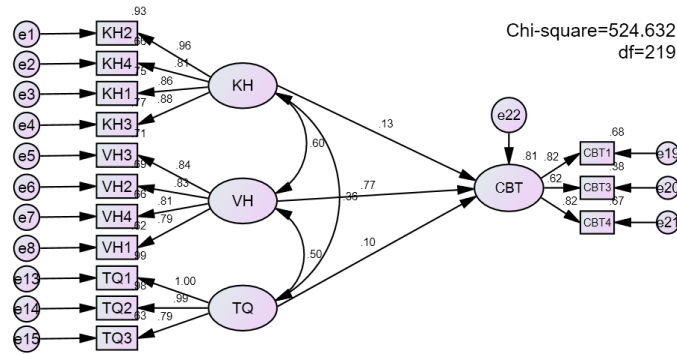
	Kinh doanh		Văn phòng		Lao động tri thức		Lao động tự do		Khác	
	Standardized Regression Weights	P-value	Standardized Regression Weights	P-value	Standardized Regression Weights	P-value	Standardized Regression Weights	P-value	Standardized Regression Weights	P-value
CBT <--- VH	.828	***	.892	***	1.144	***	.976	***	.534	***
CBT <--- TQ	.014	.833	.174	.026	-.143	.169	.114	.116	.184	.008
CBT <--- KH	.399	***	.064	.445	-.263	.100	-.130	.168	.448	***

*Nguồn: tổng hợp từ phần mềm AMOS*

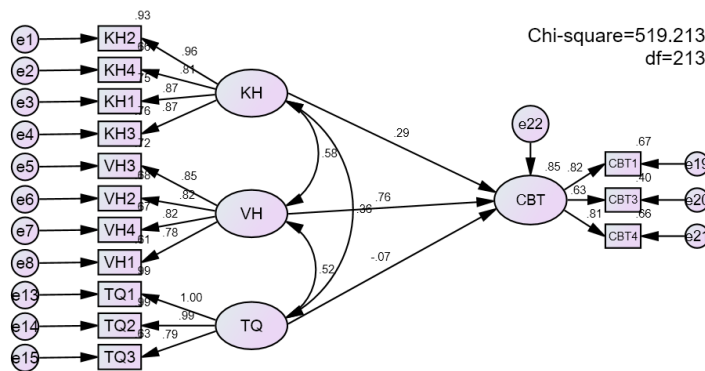
Kết quả phân tích đa nhóm cho biến nghề nghiệp từ bảng 4.21 cho thấy, có sự khác biệt đáng kể giữa các nhóm du khách có nghề nghiệp khác nhau trong việc lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên. Đối với nhóm khách kinh doanh, có hai yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên, bao gồm: động cơ tìm hiểu và trải nghiệm văn hóa, yếu tố khí hậu (với hệ số P-value lần lượt là 0.00 và 0.00, cả hai đều đáp ứng yêu cầu nhỏ hơn 0.05). Với nhóm khách văn phòng, hai yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên, bao gồm động cơ tìm hiểu và trải nghiệm văn hóa, nhu cầu tham quan. Đối với nhóm du khách lao động tri thức, và nhóm du khách lao động tự do, chỉ có một yếu tố tác động đến việc lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên là động cơ tìm hiểu và trải nghiệm văn hóa. Còn đối với nhóm khách có nghề nghiệp khác (nghệ sĩ, sinh viên, nhiếp ảnh, hướng dẫn viên,...), có ba yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên, gồm: động cơ tìm hiểu và trải nghiệm văn hóa, nhu cầu tham quan, và yếu tố khí hậu. Có thể thấy, động cơ tìm hiểu và trải nghiệm văn hóa chính là yếu tố tác động đến việc lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên của chung các nhóm du khách với nghề nghiệp khác nhau.

Với biến động cơ tìm hiểu và trải nghiệm văn hóa, nhóm khách lao động tri thức tác động mạnh nhất. Còn với biến nhu cầu tham quan, và biến yếu tố khí hậu nhóm khách có nghề nghiệp khách tác động mạnh nhất.

4.2.7.5. Trình độ



a. Mô hình bất biến



b. Mô hình khả biến

**Hình 4.9. Mô hình phân tích đa nhóm trong AMOS cho biến trình độ**

*Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu từ AMOS*

Tổng hợp chỉ số Chi-square và df giữa mô hình bất biến và mô hình khả biến của hình 4.9, tính toán giá trị sai biệt và giá trị P-value được trình bày qua bảng sau:

**Bảng 4.22. Giá trị P-value sai biệt Chi-square theo bậc tự do df (biến trình độ)**

	Chi-square	df
Bất biến	524.632	219
Khả biến	519.213	213
Sai biệt	5.419	6
P-value	0.49130021	

*Nguồn: tổng hợp của tác giả*

Theo bảng 4.22, giá trị p-value là  $0.4913 > 0.05$ , giả thuyết  $H_0$  được giữ lại, như vậy không có sự khác biệt Chi-square giữa mô hình khả biến và mô hình bất biến. Nghiên cứu chọn mô hình ***bất biến*** để đọc kết quả vì có tính tương thích cao hơn. Kết luận: Không có sự khác biệt mỗi tác động các biến trong mô hình giữa các đáp viên có trình độ khác nhau.

**Bảng 4.23. Kết quả phân tích đa nhóm cho biến trình độ**

	Dưới Đại học		Đại học		Sau Đại học	
	Standardized Regression Weights	P-value	Standardized Regression Weights	P-value	Standardized Regression Weights	P-value
CBT <-- VH	.868	***	.861	***	.766	***
CBT <-- TQ	.109	.003	.095	.003	.098	.003
CBT <-- KH	.120	.006	.108	.006	.127	.006

*Nguồn: tổng hợp từ phần mềm AMOS*

Kết quả phân tích đa nhóm cho thấy, không có sự khác biệt về trình độ của du khách trong việc lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên. Đối với các nhóm du khách có trình độ khác nhau, động cơ tìm hiểu và trải nghiệm văn hóa vẫn tác động nhiều nhất đến việc lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên, tiếp theo là yếu tố khí hậu và cuối cùng là nhu cầu tham quan. Tuy nhiên, với động cơ tìm hiểu và trải nghiệm văn hóa, nhóm khách đại học tác động mạnh nhất đến yếu tố này, với nhu cầu tham quan, nhóm khách dưới đại học tác động mạnh nhất, và với biến yếu tố khí hậu, nhóm khách sau đại học tác động mạnh nhất.

Từ kết quả phân tích được trình bày ở trên, có thể kết luận về sự tác động của biến nhân khẩu học đến các yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên như sau:

**Bảng 4.24. Bảng tổng hợp tác động của nhân khẩu học đến các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên**

	Các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên		
	Động cơ tìm hiểu và trải nghiệm văn hóa	Yếu tố khí hậu	Nhu cầu tham quan
<b>1. Giới tính</b>			
- Nam	(1)	(2)	(3)
- Nữ	(1)	(2)	(3)
<b>2. Độ tuổi</b>			
- Dưới 25 tuổi	(1)	(2)	(3)
- Từ 25 đến 34 tuổi	(1)	(2)	(3)
- Từ 35 đến 44 tuổi	(1)	(2)	(3)
- Từ 45 đến 54 tuổi	(1)	(2)	(3)
- Từ 55 tuổi trở lên	(1)	(2)	(3)
<b>3. Thu nhập</b>			
- Đến 10 triệu đồng	(1)	X	(2)
- Trên 10 triệu đến 18 triệu	(1)	X	X
- Trên 18 đến 32 triệu	(1)	(2)	X
- Trên 32 triệu	(1)	(2)	X
<b>4. Nghề nghiệp</b>			
- Kinh doanh	(1)	(2)	X
- Văn phòng	(1)	X	(2)
- Lao động tri thức	(1)	X	X
- Lao động tự do	(1)	X	X
- Khác	(1)	(2)	(3)
<b>5. Trình độ</b>			
- Dưới Đại học	(1)	(2)	(3)
- Đại học	(1)	(2)	(3)
- Sau đại học	(1)	(2)	(3)

(\*) X: Không tác động; 1: Tác động lớn nhất; 2: Tác động lớn nhì; 3: Tác động lớn 3

Nguồn: Tác giả tổng hợp

#### ***Tiểu kết chương 4***

Trong chương 4, luận án đã giải quyết được các vấn đề sau:

*Thứ nhất*, từ kết quả khảo sát chuyên gia, tác giả đã rút ra được bảy đặc trưng của khu vực Tây Nguyên thu hút khách du lịch, kết hợp với các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn trong du lịch để chọn ra ra được 11 biến nghiên cứu. Sau khi tiếp tục khảo sát chuyên gia, một số biến được gộp lại và đổi tên, cuối cùng còn sáu biến độc lập đưa vào nghiên cứu, bao gồm: Nhu cầu tham quan, nhu cầu du lịch tình nguyện, động cơ trốn thoát, nhu cầu thưởng thức đặc sản vùng miền, động cơ tìm hiểu và trải nghiệm văn hóa, và yếu tố khí hậu.

*Thứ hai*, kiểm định được độ tin cậy của thang đo, kiểm định phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho các biến độc lập và biến phụ thuộc. Trên cơ sở đó, loại bỏ những thang đo không phù hợp để phục vụ cho các bước phân tích tiếp; Phân tích nhân tố khẳng định CFA để đánh giá độ phù hợp của mô hình, và phân tích mô hình phương trình cấu trúc (SEM) để kiểm tra mối quan hệ giữa các biến và kiểm định mô hình lý thuyết được đề xuất, từ đó xác định được các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên, bao gồm ba biến tác động thuận chiều là: Động cơ tìm hiểu và trải nghiệm văn hóa (ảnh hưởng lớn nhất), yếu tố khí hậu (ảnh hưởng lớn nhì), và nhu cầu tham quan (lớn thứ 3). Một biến tác động ngược chiều là nhu cầu du lịch tình nguyện.

*Thứ ba*, phân tích đa nhóm trong AMOS đã xác định được các biến nhân khẩu học có tác động đến các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên hay không. Kết quả phân tích cho thấy, việc lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên không có sự khác biệt giữa các nhóm du khách có giới tính, tuổi tác, trình độ khác nhau. Tuy nhiên, việc lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên lại có sự khác biệt giữa các nhóm du khách có thu nhập, nghề nghiệp khác nhau.

## Chương 5. THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ KHUYẾN NGHỊ

### 5.1. Thảo luận về kết quả nghiên cứu

#### 5.1.1. Các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên

Câu hỏi nghiên cứu đầu tiên được đặt ra là “*Những yếu tố nào ảnh hưởng đến việc lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên của du khách?*”. Để trả lời câu hỏi này, tác giả đã kế thừa những nghiên cứu trước đây để đề xuất mô hình nghiên cứu sơ bộ, qua khảo sát và lấy ý kiến chuyên gia, mô hình nghiên cứu chính thức được đề xuất gồm sáu biến độc lập và một biến phụ thuộc. Biến động cơ “trôn thoát” bị loại khỏi mô hình nghiên cứu, do không đáp ứng được độ tin cậy sau khi kiểm định độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach’s Alpha. Kết quả còn năm yếu tố đưa vào phân tích nhân tố khám phá (EFA) và nhân tố khẳng định (CFA). Biến Nhu cầu thưởng thức đặc sản vùng miền chưa đủ cơ sở để chấp nhận giả thuyết. Kết quả phân tích mô hình phương trình cấu trúc (SEM) đã chỉ ra các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên như sau:

**Bảng 5.1. Các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên**

STT	Yếu tố/ biến số	Kết quả tác động
1	Nhu cầu tham quan	Thuận chiều
2	Nhu cầu du lịch tình nguyện	Ngược chiều
3	Động cơ tìm hiểu và trải nghiệm văn hóa	Thuận chiều
4	Yếu tố khí hậu	Thuận chiều

*Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích mô hình phương trình cấu trúc (SEM)*

Kết quả này cho thấy, có ba yếu tố chính tác động đến việc lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên, gồm biến động cơ tìm hiểu và trải nghiệm văn hóa, biến yếu tố khí hậu, và biến nhu cầu tham quan. Có một yếu tố tác động ngược chiều đến việc lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên là biến nhu cầu du lịch tình nguyện.

Với động cơ tìm hiểu và trải nghiệm văn hóa là một trong những yếu tố tác động đến việc lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên, điều này có thể giải thích bởi sự

độc đáo và phong phú của văn hóa Tây Nguyên, làm cho du khách cảm thấy hứng thú và muốn tìm hiểu, khám phá thêm về nền văn hóa độc đáo này. Văn hóa Tây Nguyên không chỉ là một bức tranh phức tạp của các nhóm dân tộc địa phương, mà còn là sự hòa trộn hài hòa của các nét văn hóa độc đáo, thể hiện trong lối sống, nghệ thuật truyền thống, trang phục, kiến trúc, ẩm thực, phong tục tín ngưỡng và lễ hội đặc sắc. Sự đa dạng này tạo ra một trải nghiệm du lịch sâu sắc và tuyệt vời, làm cho du khách không chỉ là những người tham quan mà còn là những người đắm chìm trong câu chuyện và bức tranh sinh động của nền văn hóa này. Tính đặc sắc của văn hóa Tây Nguyên còn thể hiện qua cách mà cộng đồng địa phương khai thác du lịch và kết hợp với việc bảo tồn di sản văn hóa của mình. Du khách không chỉ đơn thuần là người quan sát, mà họ có cơ hội tham gia vào các hoạt động truyền thống, từ việc tìm hiểu các nghi lễ đến tham gia vào các sự kiện lễ hội cộng đồng. Điều này tạo ra một sự tương tác sâu sắc giữa du khách và cộng đồng địa phương, làm tăng tính tham gia và giá trị của trải nghiệm du lịch. Ngoài ra, sự hứng thú của du khách có thể được kích thích bởi việc giải mã những truyền thống độc đáo và bí ẩn, từ cách sinh hoạt hàng ngày, ẩm thực, tổ chức cuộc sống hàng ngày đến những câu chuyện thú vị về phong tục, lịch sử và nguồn gốc của cộng đồng. Điều này tạo ra một trải nghiệm tuyệt vời không chỉ về mặt văn hóa mà còn về mặt giáo dục, nơi du khách không chỉ du lịch mà còn học hỏi và chia sẻ trong quá trình khám phá.

Yếu tố khí hậu cũng được xác định là một trong những yếu tố tác động đến việc lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên, đặc biệt là trong bối cảnh đa dạng khí hậu tại khu vực này. Tây Nguyên chịu ảnh hưởng bởi khí hậu cận xích đạo, đặc biệt đáng chú ý với nhiệt độ trung bình dao động từ 20<sup>0</sup> - 21<sup>0</sup> C mỗi năm. Điều này tạo ra một bức tranh khí hậu độc đáo, và nhờ địa hình cao, nhiệt độ ở Tây Nguyên thường mát mẻ hơn so với các khu vực khác của Việt Nam. Ngay cả trong những ngày nóng của mùa khô, buổi tối ở Tây Nguyên vẫn mang đến cảm giác se se lạnh, tạo ra một trải nghiệm khí hậu khá đặc biệt. Khí hậu ở khu vực này được chia thành hai mùa rõ rệt: mùa mưa và mùa khô. Mùa mưa thường diễn ra từ tháng 5 đến tháng 10 dương lịch, mang đến cho du khách một không khí tươi mát, trong lành hơn. Trong thời gian này,



những ngày mưa to kéo dài khiến cho cảnh quan trở nên xanh tốt hơn, các thác nước hoạt động mạnh mẽ và trở nên hùng vĩ hơn bao giờ hết. Tất cả đã tạo nên một khung cảnh hùng vĩ và phong cảnh sống động cho vùng đất, đây là thời điểm lý tưởng để du khách chiêm ngưỡng sức sống của Tây Nguyên. Trong những tháng cuối mùa khô, thời tiết trở nên khô nóng nhất trong năm, tuy nhiên, những khu vực có độ cao trên 500 m vẫn giữ được sự mát mẻ, còn ở độ cao trên 1000 m như Đà Lạt và Măng Đen, thời tiết ôn hòa, mát mẻ quanh năm, là nơi lý tưởng cho du khách mong muốn tránh nóng và tìm kiếm không gian nghỉ ngơi thoải mái. Trong mùa khô, du khách vẫn cảm nhận được cái lạnh se se vào đêm khuya và sáng sớm, trong thời gian này, họ có thể dễ dàng tham quan khám phá các làng mạc, thực hiện những tour săn mây, trekking, và tận hưởng những trải nghiệm thiên nhiên tuyệt vời. Điều này tạo ra một hình ảnh đồng nhất với môi trường và không gian, làm cho chuyến du lịch trở nên độc đáo và hấp dẫn hơn. Thông thường du khách thích khám phá Tây Nguyên vào mùa khô hơn mùa mưa. Trong đó, tháng 11 và tháng 12 là thời điểm lý tưởng nhất, bởi thời điểm này Tây Nguyên diễn ra nhiều lễ hội và là mùa của rất nhiều loại hoa đua nhau khoe sắc. Ngoài ra, tháng 3 đến với Tây Nguyên cũng rất đẹp. Lúc này là cơ hội để du khách có được những bức ảnh tuyệt đẹp cùng với những cánh rừng hùng vĩ ở Tây Nguyên, tận hưởng bầu không khí trong lành và thưởng ngoạn những điểm đến tuyệt đẹp.

Nhu cầu tham quan cũng đóng vai trò quan trọng trong quá trình quyết định lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên. Việc này bao gồm nhu cầu thưởng ngoạn những cảnh quan thiên nhiên đặc sắc của khu vực, tham gia vào các hoạt động truyền thống, thưởng thức ẩm thực địa phương, và giao lưu với cộng đồng bản địa. Tây Nguyên được thiên nhiên ưu đãi với nhiều tài nguyên có giá trị để khai thác phát triển du lịch. Đây cũng là vùng đất có nhiều di tích lịch sử, văn hóa, cách mạng, truyền thống đấu tranh giữ nước anh hùng. Ngoài ra, Tây Nguyên còn có các giá trị kiến trúc truyền thống độc đáo như nhà rông, nhà dài, nhà mồ...; là các lễ hội truyền thống độc đáo như lễ hội đua voi, đua thuyền độc mộc, cồng chiêng, mừng lúa mới, bỏ mả...; văn hóa sử thi, âm nhạc dân gian... các làng du lịch cộng đồng với lối kiến trúc độc đáo,

cảnh quan thiên nhiên hoang sơ,... Tất cả những yếu tố trên là tiền đề quan trọng để phát triển các hoạt động tham quan cho du khách. Tại Tây Nguyên, nhu cầu tham quan không chỉ giới hạn ở việc khám phá vẻ đẹp tự nhiên và di tích lịch sử, mà còn mở rộng ra đến việc hiểu biết sâu sắc về lối sống, truyền thống, và cách sinh hoạt hàng ngày của cộng đồng địa phương, khả năng tương tác này mang lại trải nghiệm du lịch độc đáo và ý nghĩa cho du khách. Các chương trình và hoạt động du lịch cộng đồng Tây Nguyên thường được thiết kế để đáp ứng và làm thỏa mãn nhu cầu trên, đồng thời tạo ra một sự kết nối sâu sắc giữa du khách và cộng đồng địa phương.

Ngoài ba yếu tố tác động thuận chiều đến việc lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên, thì biến Nhu cầu du lịch tình nguyện lại có tác động ngược chiều. Có thể hiểu là khi sự quan tâm đến du lịch cộng đồng Tây Nguyên gia tăng, nhu cầu tham gia vào các hoạt động du lịch tình nguyện cũng sẽ tăng lên. Điều này phản ánh xu hướng tích cực trong việc hỗ trợ cộng đồng địa phương và tham gia vào các hoạt động tình nguyện, nhằm góp phần vào sự phát triển bền vững của vùng. Khách du lịch không chỉ muốn khám phá văn hóa và cảnh đẹp tự nhiên mà còn mong muốn có những trải nghiệm chân thực và ý nghĩa trong việc tương tác với cộng đồng địa phương. Kết quả khảo sát cho thấy phần lớn du khách muốn thông qua các chuyến du lịch cộng đồng để đẩy mạnh các hoạt động bảo vệ môi trường, tuyên truyền gìn giữ và phát huy những giá trị văn hóa truyền thống của cộng đồng bản địa, giúp đỡ, hỗ trợ cộng đồng bản địa cải thiện đời sống, nâng cao dân trí. Bên cạnh đó, một yếu tố gián tiếp trong nhu cầu du lịch tình nguyện chính là việc mong muốn sử dụng các dịch vụ lưu trú, ăn uống,... trong cộng đồng để ủng hộ cộng đồng phát triển du lịch. Đối với các làng du lịch cộng đồng Tây nguyên, thường là địa bàn sinh sống của các dân tộc ít người, cảnh quan hoang sơ, văn hóa bản địa độc đáo, kinh tế còn nghèo nên có rất nhiều điều kiện đáp ứng các chương trình du lịch tình nguyện.

So với các nghiên cứu tương tự, kết quả nghiên cứu này có những điểm khác biệt như: 1. Phạm vi nghiên cứu, nghiên cứu này tập trung vào việc lựa chọn du lịch cộng đồng ở khu vực Tây Nguyên cụ thể, trong khi phần lớn các nghiên cứu trước đây thường tập trung vào các khu vực du lịch khác hoặc các khía cạnh nhỏ của du lịch

cộng đồng; 2. Yếu tố tác động, mặc dù một số yếu tố như động cơ tìm hiểu văn hóa và nhu cầu tham quan có thể được thấy trong nghiên cứu khác, nhưng sự tác động của khí hậu và nhu cầu du lịch tình nguyện là một sự khác biệt của nghiên cứu này. Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu cũng có một số tương đồng nhất định so với các nghiên cứu khác, cụ thể như: 1. Tầm quan trọng của yếu tố văn hóa, kết quả của nghiên cứu này cũng tương đồng với các nghiên cứu trước đây, các nghiên cứu đều nhấn mạnh vai trò quan trọng của yếu tố văn hóa trong quyết định du lịch; 2. Nhu cầu tham quan, đây cũng là nhu cầu được du khách đặt lên hàng đầu trong các lựa chọn du lịch khác. Do vậy, có thể thấy, mặc dù có những điểm khác biệt về phạm vi và yếu tố tác động, kết quả nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên vẫn có những tương đồng về tầm quan trọng của văn hóa và nhu cầu du lịch với các nghiên cứu tương tự.

Nghiên cứu giúp hiểu rõ hơn về những yếu tố nào định hình quyết định du lịch cộng đồng ở Tây Nguyên. Kết quả này có thể hỗ trợ trong việc xây dựng chiến lược du lịch cộng đồng hiệu quả, giúp tăng cường trải nghiệm của du khách và đồng thời đảm bảo phát triển bền vững cho cộng đồng địa phương.

Kết quả trên cũng đã trả lời cho câu hỏi thứ nhất là *“Những yếu tố nào ảnh hưởng đến việc lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên của du khách?”*.

### ***5.1.2. Mức độ ảnh hưởng của các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên***

Câu hỏi thứ 2 của nghiên cứu là *“Mức độ ảnh hưởng của những yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên như thế nào?”*. Tổng hợp các trọng số hồi quy và trọng số hồi quy chuẩn hóa, nghiên cứu đã xác định được mức độ ảnh hưởng của các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên như sau:

**Bảng 5.2. Xếp hạng mức độ ảnh hưởng của các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên**

STT	Yếu tố/ biến số	Hệ số Estimate	Xếp hạng mức độ ảnh hưởng
1	Động cơ tìm hiểu và trải nghiệm văn hóa	0.828	Nhất
2	Yếu tố khí hậu	0.156	Nhì
3	Nhu cầu tham quan	0.076	Ba

*Nguồn: Tổng hợp từ các trọng số hồi quy và trọng số hồi quy chuẩn hóa*

Kết quả trên cho thấy, động cơ tìm hiểu và trải nghiệm văn hóa ảnh hưởng lớn nhất, ảnh hưởng tiếp theo là yếu tố khí hậu, và cuối cùng là nhu cầu tham quan.

Động cơ tìm hiểu và trải nghiệm văn hóa ảnh hưởng lớn nhất, điều này thể hiện rõ rằng du khách đặt mức độ ảnh hưởng cao nhất đối với khả năng hiểu biết và tham gia vào văn hóa độc đáo của cộng đồng Tây Nguyên. Khả năng hiểu biết và tương tác với văn hóa địa phương không chỉ được xem xét như một yếu tố quyết định quan trọng mà còn là nguồn động lực chính đằng sau quyết định du lịch. Du khách hiện đại không chỉ tìm kiếm những trải nghiệm đơn giản, mà họ còn khát khao sự sâu sắc, tích cực góp phần vào cộng đồng mà họ ghé thăm. Do đó, từ quan điểm chiến lược, các địa phương có thể tập trung vào phát triển các chương trình và hoạt động tương tác văn hóa để tối ưu hóa sự hiểu biết và tham gia của du khách. Việc này không chỉ tạo ra trải nghiệm du lịch độc đáo mà còn giúp xây dựng mối liên kết sâu sắc giữa du khách và cộng đồng địa phương, đồng thời tăng cường nhận thức về giá trị văn hóa và bền vững của điểm đến du lịch.

Yếu tố khí hậu có mức độ ảnh hưởng thứ hai đến việc lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên. Đây cũng là một trong những lợi thế của Tây Nguyên so với các vùng khác, một số khu vực như Đà Lạt, Măng Đen, phần lớn du khách lựa chọn bởi yếu tố khí hậu. Ngoài ra, du khách có thể quan tâm đến điều kiện thời tiết để đảm bảo rằng họ có thể tham gia vào các hoạt động một cách thoải mái nhất.

Nhu cầu tham quan có mức độ ảnh hưởng tiếp theo đến việc lựa chọn du lịch

cộng đồng Tây Nguyên. Nhu cầu này có thể phản ánh mong muốn của du khách thưởng thức và khám phá các điểm độc đáo, đẹp tự nhiên, hay văn hóa trong khu vực Tây Nguyên. Có thể tồn tại sự đa dạng trong nhu cầu tham quan, với mỗi du khách có thể có sở thích khác nhau. Một số du khách có thể quan tâm đến cảnh đẹp tự nhiên, trong khi người khác có thể muốn tham gia vào các hoạt động giải trí và giáo dục. Điều này thể hiện rằng để thu hút và phục vụ được một động lực đa dạng, các hoạt động và điểm tham quan đa dạng cũng cần được chú ý. Nhu cầu tham quan không chỉ ảnh hưởng đến trải nghiệm cá nhân của du khách mà còn đóng vai trò quan trọng trong phát triển kinh tế địa phương. Việc thu hút du khách thông qua việc cung cấp các trải nghiệm thú vị có thể góp phần vào sự phát triển của cộng đồng, từ việc tạo ra cơ hội việc làm đến việc tăng cường cơ sở hạ tầng và dịch vụ du lịch.

Kết quả trên cũng đã trả lời cho câu hỏi thứ hai là “*Mức độ ảnh hưởng của những yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên như thế nào?*”

### ***5.1.3. Tác động của nhân khẩu học đến việc lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên***

Câu hỏi thứ 3 “*Tác động của các yếu tố nhân khẩu học đến việc lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên như thế nào?*”

#### **a. Giới tính**

Nghiên cứu chỉ ra rằng không có sự khác biệt đáng kể giữa nam và nữ trong việc lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên. Điều này ngụ ý rằng cả nam và nữ đều có những yếu tố quan trọng tương tự nhau trong quá trình lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên hiện nay.

Động cơ tìm hiểu và trải nghiệm văn hóa của cả nam và nữ đều tác động mạnh nhất đến việc lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên. Điều này chỉ ra rằng cả hai giới đều đánh giá cao việc hiểu rõ và tham gia vào văn hóa địa phương khi lựa chọn loại hình và điểm du lịch. Khí hậu được xác định là yếu tố ảnh hưởng thứ hai, đồng nghĩa với việc cả nam và nữ đều quan tâm đến điều kiện thời tiết và môi trường khi tham gia vào các trải nghiệm du lịch. Nhu cầu tham quan được xác định là yếu tố cuối

cùng, ảnh hưởng đến quyết định du lịch của cả nam và nữ.

Phân tích này không chỉ xác định sự tương đồng giữa nam và nữ trong việc lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên, mà còn làm nổi bật những yếu tố cụ thể như động cơ tìm hiểu và trải nghiệm văn hóa, khí hậu, nhu cầu tham quan, giúp hiểu rõ hơn về các động lực và ưu tiên của cả hai giới trong quyết định lựa chọn này.

#### b. Độ tuổi

Tương tự như giới tính, cũng không có sự khác biệt giữa các nhóm tuổi khác nhau trong việc lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên. Các nhóm tuổi khác nhau đều đánh giá cao việc tìm hiểu và trải nghiệm văn hóa, và đây cũng là yếu tố quan trọng nhất trong việc lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên. Điều này hoàn toàn phù hợp với các nghiên cứu trước đây, các nhóm tuổi khác nhau đều đánh giá cao những trải nghiệm liên quan đến văn hóa và lịch sử. Người lớn do kinh nghiệm lâu dài và sự hiểu biết sâu sắc, có thể tìm kiếm những trải nghiệm giáo dục và sâu sắc hơn về văn hóa địa phương. Ngược lại, người trẻ có thể muốn tham gia vào những trải nghiệm độc đáo và hiện đại, nhưng vẫn ghi nhận và chấp nhận giá trị văn hóa truyền thống.

Khí hậu được xác định là yếu tố ảnh hưởng thứ hai, đồng nghĩa với việc các nhóm tuổi khác nhau đều quan tâm tới yếu tố khí hậu trong quá trình lựa chọn loại hình, điểm đến du lịch. Cuối cùng, nhu cầu tham quan được xác định là yếu tố cuối cùng, ảnh hưởng đến quyết định du lịch của các nhóm tuổi khác nhau.

#### c. Thu nhập

Kết quả nghiên cứu cho thấy, có sự khác biệt đáng kể trong việc lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên giữa các nhóm du khách có thu nhập khác nhau. Đối với nhóm có thu nhập dưới 10 triệu đồng, động cơ chính là tìm hiểu và trải nghiệm văn hóa, và yếu tố nhu cầu tham quan, còn yếu tố khí hậu chưa có căn cứ để xác định ảnh hưởng trong nhóm tuổi này. Trong khi đó, nhóm thu nhập từ 10 triệu đến 18 triệu đồng vẫn duy trì sự quan trọng của động cơ tìm hiểu và trải nghiệm văn hóa, còn yếu tố khí hậu bắt đầu xuất hiện, mặc dù chưa đủ ảnh hưởng lớn. Nhu cầu tham quan vẫn chưa thấy rõ đối với nhóm này. Ở mức thu nhập từ 18 triệu đến 32 triệu đồng và trên

32 triệu đồng, động cơ tìm hiểu và trải nghiệm văn hóa tiếp tục là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất. Điều đáng chú ý là yếu tố khí hậu trở nên quan trọng trong quyết định của cả hai nhóm thu nhập này, cho thấy sự đa dạng hóa trong tiêu chí lựa chọn đối với nhóm này. Tuy nhiên, nhu cầu tham quan vẫn chưa rõ ràng đối với nhóm thu nhập từ 18 triệu đến 32 triệu và trên 32 triệu đồng.

Tóm lại, sự đa dạng trong ảnh hưởng của động cơ tìm hiểu và trải nghiệm văn hóa, yếu tố khí hậu, và nhu cầu tham quan đối với quyết định lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên phản ánh sự tương quan phức tạp giữa thu nhập và yếu tố quyết định cho hành vi lựa chọn trong du lịch.

#### d. Nghề nghiệp

Kết quả nghiên cứu đã mô tả một cách chi tiết về cách các nhóm nghề nghiệp khác nhau ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên. Trong các du khách thuộc nhóm ngành kinh doanh, động cơ chủ yếu là tìm hiểu và trải nghiệm văn hóa, cùng với yếu tố khí hậu. Điều này có thể thể hiện sự quan tâm của họ trong việc kết hợp giáo dục văn hóa với trải nghiệm du lịch và đồng thời quan tâm đến yếu tố khí hậu. Ngược lại, các du khách làm việc văn phòng có sự khác biệt nhẹ khi nhu cầu tham quan trở nên quan trọng hơn, đồng thời vẫn duy trì động cơ tìm hiểu và trải nghiệm văn hóa. Điều này có thể phản ánh mong muốn của họ về sự đa dạng và thú vị trong trải nghiệm du lịch. Nhóm lao động tri thức và lao động tự do, không có sự khác biệt lớn trong việc lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên, cả hai đều đặt động cơ tìm hiểu và trải nghiệm văn hóa ở vị trí quan trọng nhất, các yếu tố khác vẫn chưa xác định rõ ràng trong quyết định của cả hai nhóm này. Với nhóm nghề nghiệp khác như nghệ sĩ, học sinh, nhiếp ảnh, hướng dẫn viên,... thì cả ba yếu tố là động cơ tìm hiểu và trải nghiệm văn hóa, yếu tố khí hậu và nhu cầu tham quan, đều đóng vai trò quan trọng trong quyết định lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên của họ. Điều này thể hiện sự đa dạng và độ phong phú trong các mong đợi và sự ảnh hưởng của các yếu tố quyết định đối với nhóm nghề nghiệp này.

Do vậy, có thể thấy mô hình quyết định lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên không chỉ phản ánh sự đa dạng giữa các nhóm thu nhập mà còn thể hiện sự đặc thù

của từng nhóm nghề nghiệp, tạo nên một bức tranh phong phú và chi tiết về quyết định du lịch cộng đồng Tây Nguyên.

e. Trình độ

Kết quả nghiên cứu đã phân tích chi tiết về sự tương tác giữa trình độ của du khách và các yếu tố quyết định trong quá trình lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên của du khách. Mặc dù có sự chênh lệch về trình độ giáo dục của các đáp viên, nhưng không có sự khác biệt đáng kể giữa các nhóm du khách với trình độ khác nhau trong việc lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên. Trong các nhóm du khách có trình độ khác nhau, động cơ tìm hiểu và trải nghiệm văn hóa vẫn là yếu tố chính, tác động với mọi nhóm trình độ. Sự quan tâm đến văn hóa và muốn hiểu biết về cộng đồng địa phương không bị chi phối bởi trình độ giáo dục, mà ngược lại, thể hiện sự quan tâm đồng đều trong mọi nhóm đối tượng có trình độ khác nhau. Khí hậu là yếu tố tiếp theo có ảnh hưởng đến sự lựa chọn này, mặc dù không phải là yếu tố quyết định chính, nhưng ảnh hưởng của nó vẫn thể hiện sự nhạy cảm của du khách đối với môi trường và điều kiện thời tiết, và yếu tố này cũng không phụ thuộc vào trình độ học vấn của các đáp viên. Cuối cùng là nhu cầu tham quan, dù có sự chênh lệch về trình độ giáo dục, nhưng nhu cầu tham quan vẫn không khác nhau, vẫn là một trong những yếu tố quan trọng trong việc lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên. Tóm lại, sự tương tác giữa trình độ đáp viên và yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên phản ánh tầm quan trọng của những giá trị văn hóa, khí hậu và yếu tố tham quan đến sự quan tâm và lựa chọn của du khách.

Có thể thấy, các yếu tố nhân khẩu học có sự tác động khác nhau đến việc lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên. Các nhóm du khách có giới tính, độ tuổi, trình độ khác nhau đều không có sự khác biệt trong việc lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên. Trong khi các nhóm du khách có thu nhập và nghề nghiệp khác nhau lại có những khác biệt đáng kể trong việc lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên. Kết quả này có vai trò quan trọng trong việc giúp các nhà hoạch định du lịch, các công ty du lịch có những quyết sách và định hướng nhất định trong việc quản lý và xây dựng các sản phẩm du lịch, nhằm đáp ứng tốt nhất các nhóm du khách hiện tại và thu hút hơn



nữa các nhóm du khách tiềm năng trong tương lai.

Kết quả trên cũng đã trả lời cho câu hỏi thứ ba là “*Tác động của các yếu tố nhân khẩu học lên những yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên như thế nào?*”

## **5.2. Khuyến nghị**

Dựa vào những kết quả phân tích trên, tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị và khuyến nghị nhằm thúc đẩy việc thu hút du khách và đạt được sự phát triển bền vững trong việc phát triển du lịch cộng đồng tại khu vực Tây nguyên trong thời gian tới như sau:

### *(1) Phát triển các sản phẩm du lịch trải nghiệm văn hóa độc đáo*

Văn hóa là một trong những yếu tố khác biệt, là thế mạnh của du lịch Tây Nguyên, và cũng là yếu tố cốt lõi trong việc lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên của du khách. Do vậy, khi phát triển và khai thác các sản phẩm du lịch, cần dựa vào lợi thế cạnh tranh này để tạo sự khác biệt, để đáp ứng lượng khách hiện tại và thu hút hơn lượng khách tiềm năng trong tương lai. Do vậy, cần tăng cường phát triển chương trình du lịch tập trung vào trải nghiệm văn hóa độc đáo của cộng đồng Tây Nguyên, cụ thể như:

a. Chương trình du lịch tìm hiểu văn hóa địa phương. Cần xây dựng các chương trình du lịch tận hưởng trải nghiệm văn hóa chân thật với sự hướng dẫn của người dân địa phương. Cung cấp cơ hội cho du khách tương tác với cộng đồng, tham gia vào các hoạt động truyền thống, và trải nghiệm đời sống hàng ngày. Những hoạt động này sẽ tạo ra trải nghiệm tương tác và giáo dục, đồng thời tăng cường thu nhập cho cộng đồng. Du khách sẽ có cơ hội hiểu rõ hơn văn hóa địa phương và đóng góp vào sự bền vững của cộng đồng.

b. Tổ chức các sự kiện văn hóa độc đáo. Tổ chức các sự kiện văn hóa đặc sắc như lễ hội, triển lãm nghệ thuật, và các hoạt động truyền thống. Kết hợp các nghệ sĩ địa phương và thương nhân để tạo ra không khí vui nhộn và độc đáo. Hoạt động này giúp tăng cường khả năng thu hút và giữ chân du khách bằng cách tạo ra những trải nghiệm không thể nào bỏ qua. Đồng thời, định vị địa phương là điểm đến có sự độc

đáo và phong cách riêng biệt.

c. Hợp tác với nghệ nhân địa phương. Tạo ra các chương trình hợp tác với nghệ nhân địa phương để sản xuất và giới thiệu các sản phẩm du lịch mang đậm nét đặc trưng văn hóa. Điều này có thể bao gồm nghệ thuật dân dục, thủ công truyền thống, và các sản phẩm văn hóa độc đáo. Đồng thời, du khách có cơ hội mua sắm những đồ vật mang tính chất địa phương, hỗ trợ tốt cho cộng đồng.

d. Tổ chức các lớp dạy nấu ăn. Tổ chức các khóa học nấu ăn với đầu bếp địa phương, giới thiệu văn hóa ẩm thực và nguyên liệu đặc sản. Du khách có cơ hội tận hưởng không chỉ hương vị mà còn sự kết nối với nền văn hóa ẩm thực độc đáo. Tất cả nhằm tạo ra trải nghiệm độc đáo liên quan đến văn hóa ẩm thực địa phương, khuyến khích sự tương tác và giao lưu giữa du khách và người địa phương. Đồng thời, thúc đẩy ngành ẩm thực địa phương.

#### *(2) Bảo vệ môi trường và ứng phó với biến đổi khí hậu*

Hiện nay, khí hậu khu vực Tây Nguyên có nhiều lợi thế hơn so với các khu vực lân cận khác tại Việt Nam, ngoài nền nhiệt thấp hơn các vùng khác, thì Tây Nguyên còn có nhiều khu vực có khí hậu trong lành, mát mẻ quanh năm như Đà Lạt, Măng Đen,... thu hút 1 lượng khách tới tham quan, nghỉ dưỡng,... Việc duy trì những lợi thế của khí hậu hiện tại là một trong những yêu cầu quan trọng và cấp bách hiện nay. Để thực được điều này, việc bảo vệ môi trường và ứng phó với biến đổi khí hậu là cực kỳ quan trọng trong bối cảnh thách thức biến đổi khí hậu hiện nay. Để thực hiện tốt điều này, công tác bảo vệ môi trường là một trong những ưu tiên hàng đầu trong quá trình phát triển du lịch. Dưới đây là một số giải pháp chiến lược cụ thể để thúc đẩy phát triển bền vững và giảm thiểu ảnh hưởng tiêu cực với môi trường và khí hậu.

a. Chuyển đổi năng lượng sạch. Đầu tư vào các nguồn năng lượng tái tạo, đặc biệt là năng lượng mặt trời và thủy điện, có thể tạo ra những thay đổi đáng kể về môi trường, kinh tế và khí hậu, cụ thể như:

- Đầu tư vào năng lượng mặt trời. Việc lắp đặt hệ thống năng lượng mặt trời trực tiếp tại các cơ sở lưu trú như khách sạn và khu nghỉ dưỡng có thể giảm lượng điện tiêu thụ từ nguồn năng lượng truyền thống. Khuyến khích sử dụng xe điện được

sạch bằng năng lượng mặt trời để di chuyển khách trong khu vực du lịch, giúp giảm thiểu ảnh hưởng đến không khí và môi trường.

- Tích hợp nguồn năng lượng tái tạo vào cơ sở hạ tầng du lịch. Quy định và chính sách tiêu chuẩn xây dựng cơ sở hạ tầng du lịch với yêu cầu tích hợp nguồn năng lượng tái tạo và thiết bị hiệu suất năng lượng cao. Khuyến khích các doanh nghiệp du lịch chuyển đổi sang nguồn năng lượng sạch thông qua chính sách khuyến khích và ưu đãi thuế. Việc chuyển đổi năng lượng sạch không chỉ giảm thiểu ảnh hưởng đến môi trường mà còn tạo ra một hình ảnh tích cực cho các địa điểm du lịch, thu hút du khách quan tâm đến bền vững và chấp nhận những trải nghiệm du lịch có ảnh hưởng tích cực.

b. Quản lý vận chuyên và di chuyển bền vững. Trước những thách thức ngày càng tăng của ô nhiễm không khí và cần phải giảm thiểu tác động tiêu cực lên môi trường, việc tìm kiếm các giải pháp bền vững cho hệ thống giao thông trở thành một ưu tiên hàng đầu. Do vậy, cần có những chính sách hỗ trợ và khuyến khích sử dụng phương tiện giao thông xanh, vì chúng không chỉ giúp giảm khí thải ô nhiễm mà còn tạo ra môi trường du lịch bền vững và tích cực. Để thực hiện điều này, chính phủ và doanh nghiệp du lịch có thể thực hiện chính sách khuyến khích sử dụng xe điện thông qua việc áp dụng ưu đãi giảm giá và hỗ trợ xây dựng cơ sở hạ tầng sạch cho sạc xe. Điều này không chỉ giúp du khách lựa chọn phương tiện xanh mà còn tạo ra một sự thay đổi tích cực trong ngành du lịch. Bên cạnh đó, cần hỗ trợ và đầu tư vào các hệ thống giao thông công cộng sử dụng năng lượng tái tạo như điện hoặc khí đốt sinh học. Những biện pháp trên không chỉ tạo ra một hệ thống vận chuyên và di chuyển bền vững mà còn khuyến khích thay đổi thái độ và thói quen di chuyển của du khách, hướng tới một ngành du lịch thân thiện với môi trường, hướng tới bầu không khí trong lành, ít bị ảnh hưởng bởi các yếu tố bất lợi do hoạt động du lịch gây ra.

c. Quản lý rác thải và bảo vệ tài nguyên. Áp dụng các nguyên tắc 3R (Reduce, Reuse, Recycle) không chỉ giúp giảm thiểu tác động của du lịch lên môi trường mà còn tạo ra một hình ảnh tích cực cho khí hậu và tôn trọng đối với địa phương. Cụ thể:

- Giảm thiểu rác thải: Hỗ trợ các chiến dịch giảm rác thải thông qua việc khuyến

khích du khách và doanh nghiệp thực hiện những biện pháp như sử dụng túi tái sử dụng, hạn chế sử dụng đồ đóng gói không tái chế, và thực hiện các chương trình giáo dục nhằm tăng cường nhận thức về tác động của rác thải đối với môi trường, khí hậu.

- Tái sử dụng: Khuyến khích và tuyên truyền việc sử dụng các sản phẩm tái sử dụng như việc sử dụng chai lọ, bình nước, đồ ăn uống, hạn chế đồ sử dụng một lần. Tổ chức các chiến dịch khuyến khích du khách mang theo đồ cá nhân và giảm sự phụ thuộc vào sản phẩm một lần sử dụng.

- Tái chế: Hỗ trợ các chương trình tái chế rác thải thông qua việc xây dựng cơ sở hạ tầng tái chế, tạo điều kiện thuận lợi cho việc phân loại rác tại các điểm du lịch. Đồng thời, khuyến khích doanh nghiệp và du khách tham gia vào các hoạt động tái chế thông qua các chiến dịch tình nguyện.

- Công tác bảo tồn và khôi phục sinh quyển: Tăng cường công tác bảo tồn và khôi phục các khu vực sinh quyển bằng cách hỗ trợ các dự án bảo tồn địa phương và quốc gia. Các chương trình giáo dục và tham quan tương tác với du khách có thể cung cấp nguồn lực cho việc bảo tồn và giáo dục môi trường.

- Đối phó với ảnh hưởng của du lịch: Tạo ra các chiến lược đối phó với ảnh hưởng của du lịch lên động thực vật và thiên nhiên, bao gồm việc thiết lập khu vực giới hạn để bảo vệ động thực vật quý hiếm và khu vực sinh quyển đặc biệt.

Những biện pháp này không chỉ giúp giảm lượng rác thải đưa vào môi trường mà còn tạo ra một cơ hội để du lịch góp phần tích cực vào bảo tồn và khôi phục môi trường, tăng cường nhận thức và trách nhiệm của du khách đối với sự bền vững của địa phương mà họ đang ghé thăm.

d. Tổ chức chính sách và hợp tác quốc tế. Tổ chức hợp tác chặt chẽ với các tổ chức quốc tế như UNESCO, IUCN, và các tổ chức phi chính phủ như WWF, để chia sẻ kiến thức và kinh nghiệm. Qua đó, các dự án du lịch có thể hưởng lợi từ những phương pháp bền vững đã được kiểm chứng trên thế giới, cũng như tìm kiếm tài trợ và hỗ trợ kỹ thuật từ cộng đồng quốc tế. Bên cạnh đó, kích thích sự đầu tư quốc tế thông qua việc tìm kiếm nguồn tài trợ cho các dự án du lịch bền vững. Chính phủ cần xây dựng, phát triển và thúc đẩy chính sách hỗ trợ từ cấp quốc gia đến cấp địa phương.

Những chính sách này có thể bao gồm các ưu đãi thuế cho các doanh nghiệp thực hiện các biện pháp bền vững, cũng như các khuyến khích và khen ngợi cho các tổ chức tham gia vào các dự án bảo tồn và tái chế môi trường. Cần tạo ra một môi trường hợp nhất giữa các cấp chính quyền và doanh nghiệp để thúc đẩy du lịch bền vững. Sự hợp nhất này giúp tăng cường hiệu quả của các biện pháp và chính sách, đồng thời tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp và tổ chức thực hiện các dự án có ảnh hưởng tích cực đến môi trường.

Những chiến lược này tạo ra sự đồng bộ giữa các bên liên quan, từ tổ chức quốc tế đến cấp chính quyền địa phương và doanh nghiệp, nhằm mục tiêu thúc đẩy mô hình du lịch bền vững với khí hậu. Chính sách và hợp tác quốc tế đóng vai trò quan trọng trong việc định hình tương lai của ngành du lịch, giúp nó phát triển theo hướng bền vững và thân thiện với môi trường.

### *(3) Tăng cường các hoạt động tham quan thú vị*

Tạo ra các hoạt động tham quan thú vị nhằm đáp ứng tốt nhu cầu tham quan của du khách. Điều này có thể bao gồm các chương trình hướng dẫn về thiên nhiên, những hành trình thám hiểm, và các sự kiện nghệ thuật địa phương. Việc tăng cường trải nghiệm tham quan không chỉ là một phần quan trọng của chiến lược thu hút du khách mà còn là cơ hội để tạo ra những ấn tượng mạnh mẽ về văn hóa và địa lý đặc trưng của cộng đồng Tây Nguyên. Các hoạt động được thiết kế đặc biệt, kết hợp giữa tính giáo dục và giải trí, có thể giúp thúc đẩy sự hiểu biết sâu sắc về đặc điểm độc đáo này. Cụ thể:

- Phát triển các chương trình tham quan về thiên nhiên. Việc này không chỉ mang lại những trải nghiệm tuyệt vời mà còn nâng cao nhận thức và ý thức về bảo tồn môi trường. Để thực hiện tốt vấn đề này, chính quyền địa phương và các nhà hoạch định du lịch cần có các hướng dẫn để thiết kế các chương trình chuyên sâu về động thực vật đặc biệt của khu vực. Các hướng dẫn viên có thể chia sẻ thông tin chi tiết về các loại động thực vật, và tầm quan trọng của việc duy trì sự cân bằng trong hệ sinh thái. Tạo cơ hội cho du khách tương tác gần gũi với động thực vật thông qua các chương trình quan sát hoặc thậm chí là trải nghiệm nuôi cấy động thực vật, giúp

tạo ra kích thích và ấn tượng mạnh mẽ, khuyến khích ý thức bảo tồn và trách nhiệm với môi trường. Trong quá trình khai thác du lịch, cần chú trọng vào việc giới thiệu về tầm quan trọng của sinh quyển địa phương. Các chương trình này có thể tập trung vào các vấn đề như bảo tồn động thực vật địa phương, giảm rủi ro cho các loại cây quý hiếm, và bảo vệ các hệ sinh thái đặc biệt. Đảm bảo rằng chương trình không chỉ mang tính giáo dục mà còn giúp giải trí mà còn làm cho thông điệp về bảo tồn môi trường trở nên thú vị và dễ tiếp cận hơn.

- Hành trình thám hiểm: Đối với những người muốn thách thức bản thân và khám phá, việc phát triển các hành trình thám hiểm qua cảnh đẹp ngoạn mục của Tây Nguyên sẽ tạo ra những trải nghiệm độc đáo. Các hành trình này không chỉ mang lại sự hứng thú mà còn kích thích sự tò mò và sự đam mê khám phá. Để thực hiện tốt vấn đề này, cần:

1. Lựa chọn các địa điểm thám hiểm với cảnh đẹp ngoạn mục và độ khó phù hợp với từng đối tượng du khách. Điều này giúp tạo ra sự đa dạng trong trải nghiệm và thu hút nhiều đối tượng khách hàng;
2. Đảm bảo rằng mọi hành trình thám hiểm đều được lên kế hoạch an toàn. Việc này bao gồm việc cung cấp hướng dẫn viên có kinh nghiệm, thiết bị an toàn, và thông tin đầy đủ cho du khách trước khi bắt đầu hành trình;
3. Hành trình thám hiểm có thể được tạo nên như một câu chuyện. Các yếu tố như lịch sử địa phương, văn hóa, và đặc điểm động thực vật sẽ làm tăng sự hứng thú và sự kết nối tinh thần với vùng đất;
4. Bổ sung các hoạt động thách thức như leo núi, đạp xe địa hình, hoặc trải qua địa hình khó khăn. Những hoạt động này không chỉ thỏa mãn mong muốn thách thức của du khách mà còn kích thích sự tò mò và lòng đam mê khám phá;
5. Cung cấp trải nghiệm đêm trại tại các địa điểm đặc biệt, nơi du khách có thể tận hưởng không khí tĩnh lặng của thiên nhiên đêm. Các hoạt động như thấp ngọn lửa hòa mình vào không khí văn hóa địa phương;
6. Tổ chức các hoạt động giúp du khách trải nghiệm và học hỏi các kỹ năng sống cơ bản như tạo ra lửa, nấu ăn, hoạt động sinh tồn. Điều này không chỉ tăng tính hứng thú mà còn tạo ra trải nghiệm thực tế và giáo dục. Chiến lược phát triển hành trình thám hiểm không chỉ thu hút nhóm du khách muốn thử thách bản thân mà còn tạo nên những trải nghiệm độc đáo, và góp phần làm giàu thêm hình ảnh du lịch cộng đồng Tây Nguyên.

- Các sự kiện nghệ thuật địa phương: Để kết nối du khách với nền văn hóa nghệ thuật đặc sắc, cần tổ chức các sự kiện nghệ thuật địa phương như triển lãm tranh, buổi biểu diễn âm nhạc truyền thống, hoặc các buổi biểu diễn nghệ thuật đương đại. Điều này không chỉ thỏa mãn nhu cầu thẩm mỹ của du khách mà còn tạo ra cơ hội gặp gỡ và giao lưu với cộng đồng nghệ sĩ địa phương.

Những hoạt động này không chỉ giúp đáp ứng nhu cầu tham quan đa dạng mà còn đặt ra một tiêu chuẩn cao về chất lượng trải nghiệm du lịch. Đồng thời, chúng góp phần làm tăng cường văn hóa và giáo dục cho du khách, làm nổi bật giá trị du lịch cộng đồng Tây Nguyên một cách độc đáo và khó quên.

#### *(4) Đẩy mạnh các hoạt động du lịch tình nguyện*

Dựa vào mong muốn của phần đông du khách, trong quá trình phát triển du lịch cộng đồng, các địa phương cần tập trung nhiều hơn vào các hoạt động tình nguyện kết hợp với du lịch cộng đồng. Điều này bao gồm việc khám phá những đặc điểm thiên nhiên và văn hóa độc đáo của cộng đồng, cũng như tham gia vào các dự án bảo tồn và hỗ trợ người dân địa phương trong việc kinh doanh, thực hiện các hoạt động xã hội trong cộng đồng qua các chuyến du lịch. Thiết kế các chương trình tình nguyện cho du khách, như tham gia vào các hoạt động bảo tồn hoặc phát triển cộng đồng, bảo tồn hệ sinh thái, và phát triển làng nghề truyền thống. Các hoạt động này thường tích hợp trong các chuyến du lịch như đã được Như Ngọc (2021) đề xuất. Phát triển du lịch tình nguyện không chỉ đáp ứng nhu cầu của đa số du khách muốn đóng góp và chia sẻ với cộng đồng thông qua các chương trình du lịch, mà còn đóng góp vào sự đa dạng hóa sản phẩm du lịch của khu vực Tây Nguyên. Nó có thể nâng cao chất lượng cuộc sống của người dân bản địa, đặc biệt là các dân tộc thiểu số, đồng thời đóng góp vào việc phát triển du lịch theo hướng bền vững. Quá trình này có thể thúc đẩy sự giao lưu văn hóa, mang lại cơ hội cho du khách hiểu rõ hơn về lối sống và truyền thống của cộng đồng địa phương, tạo ra lợi ích cho cộng đồng địa phương bằng cách tăng cường nguồn thu và cơ hội việc làm trong lĩnh vực du lịch.

#### *(5) Bảo tồn văn hóa*

Thực hiện các nghiên cứu để hiểu rõ về ảnh hưởng của du lịch đối với văn hóa

địa phương, và xác định những đối tượng văn hóa cần được bảo vệ đặc biệt. Dựa trên thông tin thu thập được, xây dựng kế hoạch giữ gìn văn hóa, với các biện pháp cụ thể nhằm duy trì được sự đa dạng văn hóa.

Tạo ra hệ thống quản lý văn hóa mạnh mẽ, kết hợp giữa các cơ quan chính phủ, tổ chức phi chính phủ và cộng đồng địa phương để đảm bảo chính sách được thực thi một cách nghiêm túc. Phân quyền quản lý để định rõ trách nhiệm và quyền lực của từng cấp quản lý, giúp nâng cao khả năng thực thi.

Phát triển các chương trình đào tạo cho các hướng dẫn viên, nhấn mạnh vào việc du lịch bền vững và bảo tồn văn hóa địa phương. Khuyến khích du khách thực hiện các hành vi bền vững thông qua chính sách, hoạt động khuyến mãi và chiến dịch giáo dục.

Tổ chức các hoạt động bảo tồn di sản văn hóa như lễ hội, triển lãm, và sự kiện nghệ thuật để duy trì và quảng bá giá trị văn hóa đặc biệt. Từ đó, khuyến khích sự tham gia của người dân địa phương trong việc gìn giữ, phát huy và giới thiệu những bản sắc văn hóa đặc trưng của địa phương đến cho du khách.

Phát triển các chương trình du lịch tập trung vào việc tăng cường ý thức bảo tồn của du khách. Thiết lập chính sách để hạn chế tác động tiêu cực từ hoạt động du lịch.

Những biện pháp này kết hợp giữa việc bảo tồn văn hóa, đồng thời khuyến khích hoạt động du lịch bền vững để tạo ra các hoạt động du lịch ấn tượng, ý nghĩa cho du khách hiện nay.

#### *(6) Chiến dịch quảng bá hiệu quả*

Chiến dịch quảng bá đặc điểm độc đáo của du lịch cộng đồng Tây Nguyên là một bước quan trọng để tăng cường hiểu biết và thu hút sự chú ý của du khách. Dựa vào những thế mạnh của các địa phương (văn hóa, khí hậu, điểm tham quan) và sự quan tâm trong việc lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên của du khách, các địa phương tại Tây Nguyên cần đẩy mạnh các hoạt động:

- Quảng bá trực tuyến. Sử dụng các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Tiktok, Youtube để chia sẻ hình ảnh, video, và câu chuyện về trải nghiệm văn hóa, đặc trưng khí hậu và các điểm tham quan đặc sắc của các khu, điểm du lịch cộng đồng Tây



Nguyên. Tăng cường tương tác bằng cách sử dụng các hashtag độc đáo và tổ chức cuộc thi hình ảnh để kêu gọi sự tham gia của cộng đồng và du khách. Bên cạnh đó Hợp tác với các Blogger, Youtuber, Tiktoker du lịch nổi tiếng để tạo nên các bài viết chi tiết và trải nghiệm cá nhân tại các khu, điểm du lịch cộng đồng Tây Nguyên. Điều này giúp mở rộng tầm ảnh hưởng và mang lại góc nhìn chân thực từ người tham gia trực tiếp. Phát triển video chất lượng cao với nội dung mang tính chất độc đáo, giới thiệu văn hóa địa phương, đặc trưng khí hậu, các hoạt động tham quan thú vị, và câu chuyện về những người dân địa phương.

- Quảng bá offline. Tham gia các hội chợ du lịch quốc tế và quốc gia để trưng bày và quảng bá du lịch cộng đồng Tây Nguyên, trong đó nhấn mạnh đến những lợi thế cạnh tranh và những nội dung mà du khách quan tâm khi lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên. Tận dụng không gian để tạo các trải nghiệm tương tác và truyền tải sự đa dạng của văn hóa địa phương. Ngoài ra, nên hợp tác chặt chẽ với doanh nghiệp và cộng đồng địa phương để tổ chức các sự kiện quảng bá như buổi triển lãm ẩm thực, ngày hội văn hóa, và các chương trình biểu diễn truyền thống.

- Sử dụng hình ảnh thực tế. Tận dụng các kênh truyền thông truyền thống như truyền hình và báo chí để chia sẻ câu chuyện về du lịch cộng đồng Tây Nguyên. Hình ảnh đẹp và thực tế sẽ tạo ra ấn tượng mạnh mẽ hơn. Kể những câu chuyện ấn tượng về những trải nghiệm cá nhân của du khách tại cộng đồng Tây Nguyên, đặc biệt là những câu chuyện về sự giao thoa văn hóa và những khoảnh khắc ý nghĩa.

- Thăm dò hiệu quả. Sử dụng các công cụ theo dõi mạng xã hội và trang web để đo lường tương tác, lượt xem, và ý kiến phản hồi từ cộng đồng. Điều này giúp đánh giá hiệu quả chiến dịch và điều chỉnh chiến lược nhanh chóng. Tổ chức khảo sát du khách để đo lường mức độ hài lòng và hiểu biết về du lịch cộng đồng Tây Nguyên. Phản hồi từ du khách là nguồn thông tin quý báu để cải thiện trải nghiệm du lịch.

Những bước trên giúp cùng nhau tạo ra một chiến dịch quảng bá mạnh mẽ, giúp tăng cường vị thế của du lịch cộng đồng Tây Nguyên trên bản đồ du lịch quốc tế và đáp ứng đa dạng nhu cầu của du khách.

Trong tương lai, nghiên cứu trên có thể được mở rộng để hiểu rõ hơn về cách

những yếu tố này tương tác và ảnh hưởng lẫn nhau, từ đó cung cấp cái nhìn toàn diện hơn về quyết định du lịch cộng đồng. Bằng cách tổng hợp những phát hiện mới, nghiên cứu đã đóng góp quan trọng vào sự hiểu biết về du lịch cộng đồng và mang lại những hướng tiếp theo cho nghiên cứu trong lĩnh vực này.

## ***Tiểu kết chương 5***

Trong chương 5, luận án đã giải quyết được các vấn đề sau:

*Thứ nhất*, thảo luận các kết quả nghiên cứu liên quan đến việc trả lời ba câu hỏi nghiên cứu. Kết quả cụ thể như sau: 1. Những yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên của du khách bao gồm: ba yếu tố ảnh hưởng thuận chiều là nhu cầu tham quan, động cơ tìm hiểu và trải nghiệm văn hóa, yếu tố khí hậu; một yếu tố tác động ngược chiều là nhu cầu du lịch tình nguyện; 2. Các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên có mức độ ảnh hưởng như sau: động cơ tìm hiểu và trải nghiệm văn hóa ảnh hưởng lớn nhất, tiếp theo là yếu tố khí hậu, và cuối cùng là nhu cầu tham quan; 3. Tác động của các yếu tố nhân khẩu học đến việc lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên: các nhóm khách có giới tính, tuổi tác, và trình độ khác nhau đều tác động giống nhau đến việc lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên, trong khi nhóm du khách có thu nhập, nghề nghiệp khác nhau thì lại tác động khác nhau đến việc lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên.

*Thứ hai*, đưa ra một số khuyến nghị về phát triển các sản phẩm du lịch trải nghiệm văn hóa độc đáo, bảo vệ môi trường và ứng phó với biến đổi khí hậu, tăng cường các hoạt động tham quan thú vị, đẩy mạnh các hoạt động du lịch tình nguyện, bảo tồn văn hóa, và chiến dịch quảng bá hiệu quả.

## KẾT LUẬN

Hiện các nghiên cứu về du lịch cộng đồng Tây Nguyên chủ yếu tập trung vào phân tích những vấn đề nội tại, rất ít các nghiên cứu từ phía khách du lịch. Xuất phát từ lý luận và thực tiễn phát triển du lịch cộng đồng tại Tây Nguyên, luận án được thực hiện với mục tiêu xác định được những yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên, từ đó đưa ra những hàm ý nghiên cứu, quản trị có liên quan đến nội dung nghiên cứu. Để đạt được mục tiêu, luận án đã tổng quan các nghiên cứu có liên quan, và nghiên cứu bốn lý thuyết nền, gồm lý thuyết hành vi tiêu dùng, lý thuyết kéo và đẩy (pull and push), lý thuyết hành vi tiêu dùng bền vững, và lý thuyết kỳ vọng. Kết hợp với nghiên cứu những đặc trưng của khu vực Tây Nguyên thu hút du khách cùng ý kiến chuyên gia để xây dựng mô hình nghiên cứu. Kết quả khảo sát thực phân tích bằng các công cụ NPS, SPSS, AMOS để trả lời cụ thể cho các câu hỏi nghiên cứu đặt ra. Dựa vào kết quả nghiên cứu, luận án đã đưa ra những khuyến nghị cụ thể, góp phần phát triển hơn nữa du lịch cộng đồng Tây Nguyên trong thời gian tới.

### *1. Những đóng góp của luận án*

#### *a. Về mặt lý luận*

Luận án góp phần phát triển lý luận về hành vi tiêu dùng trong du lịch cộng đồng. Điều này không chỉ giúp hiểu sâu hơn về hành vi của du khách khi họ quyết định lựa chọn loại hình du lịch cộng đồng, mà còn đóng góp vào sự phát triển và cải tiến các lý thuyết có liên quan đến hành vi tiêu dùng trong du lịch.

Luận án cũng xác định được những yếu tố quan trọng mà du khách ưu tiên khi họ lựa chọn loại hình du lịch cộng đồng, giúp cung cấp cơ sở lý luận cho việc phát triển các chiến lược và chính sách du lịch cộng đồng một cách hiệu quả và linh hoạt.

Kết quả luận án đóng góp vào việc phát triển các lý thuyết và khung lý luận trong lĩnh vực du lịch cộng đồng, tạo điều kiện đưa ra các cơ sở để phát triển bền vững loại hình này.

#### *b. Về mặt thực tiễn*

Luận án đã cung cấp thông tin chi tiết về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định

lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên, mức độ tác động của những yếu tố này đến việc lựa chọn của du khách, tác động của các yếu tố nhân khẩu học đến việc lựa chọn của du khách. Dựa vào đó, các nhà quản lý du lịch, các công ty du lịch và các đơn vị liên quan nắm bắt tốt hơn nhu cầu, động cơ, và kỳ vọng của du khách khi quyết định lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên, từ đó xây chiến lược và chính sách quản lý du lịch hiệu quả hơn.

Các doanh nghiệp du lịch có thể sử dụng kết quả nghiên cứu để xây dựng chiến lược marketing, tăng cường quảng bá và xây dựng những trải nghiệm du lịch phù hợp với nhu cầu, động cơ và kỳ vọng của du khách. Bên cạnh đó, có thể xác định được xu hướng của du khách trong việc lựa chọn du lịch cộng đồng nói chung và du lịch cộng đồng Tây Nguyên nói riêng. Thông qua đó, có thể linh hoạt điều chỉnh chương trình du lịch để đáp ứng tốt nhất những nhu cầu, động cơ và kỳ vọng của du khách.

Các doanh nghiệp du lịch, cộng đồng địa phương và tổ chức phi chính phủ có thể sử dụng kết quả nghiên cứu để xác định những cơ hội hợp tác và phối hợp nhằm thúc đẩy phát triển du lịch cộng đồng Tây Nguyên bền vững hơn trong tương lai.

## *2. Những hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo*

Bên cạnh đáp ứng được những mục tiêu nghiên cứu đã đề ra, luận án vẫn còn một số hạn chế sau:

Thứ nhất, có nhiều lý thuyết nghiên cứu khác nhau về lựa chọn sản phẩm, loại hình, điểm đến du lịch. Tuy nhiên, nghiên cứu chỉ tập trung vào lý thuyết hành vi tiêu dùng, lý thuyết kéo và đẩy (pull and push), lý thuyết hành vi tiêu dùng bền vững, lý thuyết kỳ vọng.

Thứ hai, luận án mới chỉ dừng ở việc tiếp cận đối tượng khảo sát là khách du lịch trong một thời điểm nhất định. Đồng thời, nghiên cứu thực hiện tại khu vực có sự phân tán về địa hình, khí hậu và đặc điểm dân cư, dân tộc nên khó có sự đồng nhất giữa các địa phương, khó áp dụng chính xác cho từng địa phương. Do đó, các nghiên cứu trong tương lai cần chi tiết hơn ở từng phạm vi từng tỉnh để có kết quả sát với tình hình thực tế của từng địa phương, cụ thể là có những nghiên cứu riêng cho từng tỉnh tại khu vực Tây Nguyên, hoặc cũng có thể tiếp tục nghiên cứu sâu các yếu tố ảnh

hướng đến việc lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên. Kết quả nghiên cứu có thể áp dụng tại một số khu vực khác ở Việt Nam hoặc trên thế giới - những khu vực vùng núi cao, có nhiều dân tộc thiểu số sinh sống và có nhiều nét văn hóa đặc trưng.

Thứ tư, vì số mẫu khá lớn, nên ngoài việc trực tiếp thực hiện lấy mẫu, tác giả hợp tác với một nhóm cộng tác để hỗ trợ công việc này. Do không trực tiếp lấy mẫu tất cả các làng du lịch cộng đồng được lựa chọn, nên có thể sẽ có những sai số nhất định nếu các cộng tác viên thực hiện không đúng tất cả các yêu cầu của tác giả (lấy quá nhiều mẫu trong cùng một nhóm du khách, lấy mẫu không đúng đối tượng,...), do vậy có thể sẽ có những sai số nhất định nếu lấy mẫu sai cách hoặc sai đối tượng.

**DANH MỤC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC CỦA TÁC GIẢ LIÊN QUAN ĐẾN  
LUẬN ÁN CÁC CÔNG TRÌNH CÔNG BỐ CÓ LIÊN QUAN**

1. Lang, D.N., Long, P.H., Thao, H.T.P. (2023), “Applying Push and Pull Theory to Determine Domestic Visitors’ Tourism Motivations”, *Journal of Tourism and Services* Vol. 14(27), pp. 136-160.
2. Lang, D.N, Long, P. H. (2023), “The Impact of Green Consumer Behavior on Community - Based Tourism Choices in the Central Highlands of Vietnam”, *Proceedings of the International Conference on Sustainable Tourism Development in The Southern region in The New Context*, pp. 863-877.
3. Lang, D.N, Long, P. H., Duyen, L.T.D. (2023), “Identifying The Demand of Domestic Tourists for Community-Based Tourism in The Central Highlands”, *ICE 2023 - 1st International Conference on Economics*, pp. 848-870.
4. Lang, D.N., Long, P.H. (2023), “Gender Effects on Central Highlands Community-based Tourism Demand”, *VNU Journal of Social Sciences and Humanities* Vol. 9(2), pp. 168-182.
5. Lang, D.N, Long, P.H. (2024), “Impact of Climate Change on Community-Based Tourism Development in The Central Highlands”, *International Conference: Enhancing Cooperation to Promote Sustainable Tourism in Response to Climate Change, the Fourth Industrial Revolution, and Artificial Intelligence*, pp. 139-148.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### Tiếng Việt

1. Lê Văn An, N.T.Đ. (2016), *Sổ tay hướng dẫn phát triển cộng đồng*, In JICA (Ed.), Nhà xuất bản Thanh Niên.
2. Nguyễn Quang Anh, Nguyễn Đức Minh, Giang Văn Trọng (2015), *Đánh giá điều kiện khí hậu phục vụ phát triển du lịch vùng Tây Nguyên*, Viện Việt Nam học và Khoa học Phát triển.
3. Lê Thanh Bình (2021), *Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn điểm đến du lịch của du khách nội địa - Một nghiên cứu tại Cam Ranh - Khánh Hòa*, Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Bà Rịa - Vũng Tàu.
4. Triệu Văn Bình (2024), *Quản lý xung đột xã hội ở Tây Nguyên hiện nay*, Luận án tiến sĩ chính trị học, Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh.
5. Phạm Thị Hồng Cúc, Ngô Thanh Loan (2016), “Du lịch cộng đồng góp phần xóa đói giảm nghèo tại Việt Nam”, *Tạp chí phát triển KH & CN* Tập 19(X5-2016), tr. 5-12.
6. Nguyễn Lập Dân, Phan Thị Thanh Hằng, Đào Đình Châm (2020), *Thực trạng và giải pháp giải quyết các mâu thuẫn lợi ích trong khai thác sử dụng tài nguyên nước phục vụ phát triển kinh tế - xã hội vùng Tây Nguyên*, NXB Khoa học tự nhiên và Công nghệ.
7. Hà Thị Kim Duyên (2021), “Thực trạng phát triển du lịch cộng đồng vùng Tây Nguyên”, *Tạp chí Tài chính*, kỳ 2.
8. Hà Thị Kim Duyên (2023), *Phát triển du lịch dựa vào cộng đồng vùng Tây Nguyên*, đề tài cấp Bộ mã số B2019 - TTN - 03.
9. Thái Trí Dũng (2010), *Tâm lý học Quản trị kinh doanh (Tái bản lần 5)*, Nhà xuất bản Lao Động - Xã hội.
10. Phạm Văn Đại (2016), *Hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch của du khách Việt Nam*, Luận án Tiến sĩ Tâm lý học, Đại học sư phạm Hà Nội.
11. Nguyễn Hoàng Đông (2020), *Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch Hàn Quốc: trường hợp điểm đến miền Trung Việt Nam*, Đề tài khoa học công nghệ cấp Đại học Huế, Trường Du lịch, Đại học Huế.
12. Trương Quang Hải (2015), *Nghiên cứu, đánh giá tổng hợp tài nguyên du lịch, hoạch định không gian và đề xuất các giải pháp phát triển du lịch ở Tây Nguyên*, Nhiệm vụ thuộc Chương trình Tây nguyên 3, mã số TN3/T18.
13. Trương Quang Hải (2018), *Du lịch Tây Nguyên - Luận cứ khoa học và giải pháp phát triển*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.



14. Phạm Thị Mộng Hằng (2021), “Các yếu tố ảnh hưởng đến cầu du lịch của du khách nội địa tại tỉnh Đồng Nai”, *Tạp chí Công Thương* Số 5, tr. 187-192.
15. Nguyễn Xuân Hiệp (2016), “Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch: Trường hợp điểm đến Tp. Hồ Chí Minh”, *Trường Đại học Kinh tế Tp. Hồ Chí Minh* Tập 27(9), tr. 53-72.
16. Nguyễn Công Hoan, Hà Thị Vân Khanh (2018), “Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn chương trình du lịch bus sông tại thành phố Hồ Chí Minh”, *Tạp chí Nghiên cứu phát triển* Số 24, tr. 10-21.
17. Hoàng Đức Hùng (2014), *Nghiên cứu phân vùng khí hậu Tây Nguyên*, Luận văn Thạc sĩ Khí tượng và khí hậu học, Trường Đại học Khoa học tự nhiên, Đại học Quốc gia Hà Nội.
18. Nguyễn Mạnh Hùng (2020), *Đẩy mạnh liên kết kinh tế vùng Tây Nguyên với các tỉnh Nam Trung bộ giai đoạn đến năm 2030*, Đề tài KHXXH & NV cấp Quốc gia, Mã số: TN17/X02 (2017-2020).
19. Nguyễn Ngọc Huyền (2013), *Giáo trình quản trị kinh doanh, tập II*, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.
20. Nguyễn Thị Thanh Kiều (2016), *Nguyên cứu phát triển du lịch cộng đồng tại huyện Đơn Dương, tỉnh Lâm Đồng*, Luận văn Thạc sĩ, Đại học KHXXH & NV, ĐH Quốc gia Hà Nội.
21. Vũ Tự Lập (1978), *Địa lý tự nhiên Việt Nam*, NXB Giáo dục.
22. Hoàng Thanh Liêm (2016), *Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn điểm đến du lịch Bình Thuận của du khách trong nước*, Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Công nghệ thành phố Hồ Chí Minh.
23. Nguyễn Thị Kim Liên (2015), *Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sản phẩm tour du lịch sinh thái của du khách quốc tế tại Hội An*, Luận văn Thạc sĩ Quản trị kinh doanh, Đại học Đà Nẵng.
24. Nguyễn Văn Mạnh (2010), *Bài giảng hành vi tiêu dùng trong du lịch*, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân.
25. Nguyễn Hữu Minh, nhóm tác giả (2022), *Vận dụng phương pháp định lượng và định tính trong nghiên cứu: từ hình thành ý tưởng đến phát hiện khoa học*, Nhà xuất bản Khoa học xã hội.
26. Linh Nga Niê Kdăm (2010), *Nghề thủ công truyền thống của các dân tộc Tây Nguyên*, NXB Văn học.
27. Linh Nga Niê Kdăm, các tác giả khác (2023), *Nghiên cứu sự tham gia của cộng đồng dân cư trong phát triển du lịch tỉnh Đắk Lắk*, Đề tài Khoa học công nghệ tỉnh Đắk Lắk.

28. Hoàng Phê (2020), *Từ điển tiếng Việt*, Nhà xuất bản Đà Nẵng.
29. Huỳnh Hữu Trúc Phương (2018), *Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn chương trình du lịch nội địa của du khách (Nghiên cứu tại công ty TNHH du lịch Lửa Việt)*, Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Công nghệ thành phố Hồ Chí Minh.
30. Võ Quê (2006), *Du lịch cộng đồng - Lý thuyết và vận dụng (tập 1)*, Nhà xuất bản Khoa học và Kỹ thuật.
31. Trương Sỹ Tâm, Mai Thị Tình (2020), “Du lịch cộng đồng - mô hình áp dụng tại Tây Nguyên”, *Tạp chí Môi Trường* (số online).
32. Phan Văn Tân, các tác giả khác (2016), “Sự biến đổi của ngày bắt đầu mùa mưa ở Tây nguyên và khả năng dự báo”, *Tạp chí Khoa học ĐHQGHN: Các Khoa học Trái đất và Môi trường* Tập 32(3S), tr. 184-194.
33. Trần Thị Minh Thảo (2022), “Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sản phẩm du lịch nội địa của khách du lịch tại Công ty Vietravel”, *Tạp chí Công Thương* Số 27, tr. 206-213.
34. Nguyễn Văn Thắng (2013), *Thực hành nghiên cứu trong kinh tế và quản trị kinh doanh*, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.
35. Nguyễn Đình Thọ (2013), *Giáo trình phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, Nhà xuất bản Tài Chính.
36. Nguyễn Thị Thanh Thủy, các tác giả khác (2019), “Kết quả tính toán về tài nguyên nước dưới đất ở Tây Nguyên”, *Tạp chí Khoa học Kỹ thuật Mỏ - Địa chất* Tập 60(5), tr. 11-17.
37. Đinh Thị Thư (2005), *Giáo trình kinh tế du lịch khách sạn*, Nhà xuất bản Hà Nội.
38. Hồ Minh Thư, nhóm tác giả (2018), “Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch châu Âu: Nghiên cứu trường hợp tại thành phố Cần Thơ”, *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, tr. 36-40.
39. Phạm Ngọc Toàn, Phan Tất Đắc (1993), *Khí hậu Việt Nam*, NXB Khoa học và Kỹ thuật.
40. Nguyễn Tùng (2020), *Di tích lịch sử văn hóa Tây Nguyên*, NXB Thông tin và Truyền thông.
41. Ngô Mỹ Trân, Đ.B.T., Huỳnh Trường Huy (2016), “Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến nhu cầu du lịch nội địa của nhân viên văn phòng tại thành phố Cần Thơ”, *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, tr. 51-59.
42. Nguyễn Thị Tú Trinh, N.H.Đ., Khuru Ngọc Huyền (2018), “Nghiên cứu nhu cầu du lịch trải nghiệm của người dân thành phố Cần Thơ”, *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ* Tập 54(7C), tr. 109-116.

43. Nguyễn Tấn Vinh, tác giả khác (2020), *Nghiên cứu và xây dựng mô hình du lịch dựa vào cộng đồng tại tỉnh Lâm Đồng*, đề tài Khoa học công nghệ tỉnh Lâm Đồng.
44. ESRT (2013), *Sổ tay du lịch cộng đồng Việt Nam: Phương pháp tiếp cận dựa vào thị trường*, WWF Việt Nam và Dự án EU, pp. 5.
45. HĐND tỉnh Đắk Lắk (2021), *Nghị quyết về hỗ trợ phát triển du lịch cộng đồng tại các thôn, buôn đồng bào DTTS trên địa bàn tỉnh Đắk Lắk, giai đoạn 2021-2025*, số 08/2021/NQ-HĐND.
46. Quốc Hội (2017), *Luật Du lịch*, Nhà Xuất bản Chính trị Quốc gia sự thật.
47. Quốc Hội (2023), *Nghị quyết số: 81/2023/QH15 về Quy hoạch tổng thể quốc gia thời kỳ 2021 - 2023, tầm nhìn đến năm 2050*.
48. TTg (2013), *Quyết định phê duyệt Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch vùng Tây Nguyên đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030*, số 2162/QĐ-TTg.
49. TTg (2021), *Quyết định phê duyệt danh sách các xã khu vực III, khu vực II, khu vực I thuộc vùng đồng bào dân tộc thiểu số và miền núi giai đoạn 2021-2025*, số 861/QĐ-TTg.
50. TTg (2023), *Quyết định phê duyệt nhiệm vụ quy hoạch chung xây dựng khu du lịch Măng Đen, huyện Kon Plong, tỉnh Kon Tum đến năm 2045*, số 1492/QĐ-TTg.
51. TTg (2024), *Quyết định phê duyệt Quy hoạch vùng Tây Nguyên thời kỳ 2021 - 2030, tầm nhìn đến năm 2050*, số 377/QĐ-TTg.
52. UBND tỉnh Gia Lai (2016), *Quyết định về việc phê duyệt Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch tỉnh Gia Lai đến năm 2020, tầm nhìn đến 2030*, số 525/QĐ-UBND.
53. UBND tỉnh Lâm Đồng (2020), *Kế hoạch triển khai thực hiện chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến 2030 trên địa bàn tỉnh Lâm Đồng*, số 7021/KH-UBND.
54. UBND tỉnh Kon Tum (2022), *Kế hoạch thực hiện nghị quyết số 12-NQ/TU ngày 18/5/2022 của Ban chấp hành Đảng bộ tỉnh khóa XVI về phát triển du lịch tỉnh Kon Tum đến năm 2025, định hướng đến năm 2030*, số 3250/KH-UBND.
55. UBND tỉnh Đắk Lắk (2022), *Đề án phát triển du lịch tỉnh Đắk Lắk giai đoạn 2021 - 2025 và định hướng đến năm 2030*, số 08-ĐA/TU
56. UBND tỉnh Đắk Nông (2023), *Quyết định về việc ban hành Đề án phát triển du lịch tỉnh Đắk Nông đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2050*, số 1849/QĐ-UBND.
57. Viện Quy hoạch và Thiết kế nông nghiệp (2023), *Hội nghị đánh giá Hiện trạng*

và định hướng phát triển cây hồ tiêu đến năm 2023, Đắk Lắk.

## Tiếng Anh

58. Adel H., N.A.M.K.A. (2015), “The role of push and pull factors in the way tourists choose their destination”, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research* Vol.26(4), pp. 588-597.
59. Aji, R.R. (2020), “Tourism social entrepreneurship in community-based tourism: A case study of Pentingsari tourism village”, *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, pp. 447.
60. Akbar, I., et al. (2022), “Sustainability of the community-based ecotourism development in the Aksu-Zhabagly nature reserve, Kazakh-stan: An evaluation through local residents’ perception”, *Region* Vol 9(1), pp. 69-82.
61. Anne-Mette Hjalager, M.A.C. (2000), “Food for Tourists - Determinants of an Image”, *International Journal of Tourism Research* Vol. 2(4), pp. 281-293.
62. APEC (2009), *Handbook on Community Based Tourism “How to Develop and Sustain CBT”*, Asia-Pacific Economic Cooperation Secretariat.
63. Aquino RS, et al. (2017), “Analysing Push and Pull Motives for Volcano Tourism at Mount Pinatubo, Philippines”, *Geoheritage* Vol. 11(1), pp. 177-191.
64. Aref, B., Khani, N., Olya, H.G.T. (2010), “An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of Foreign Tourists to Jordan”, *International Journal of Business and Management* Vol. 5(12), pp. 41-50.
65. Arowosafe, F., et al. (2021), “Push and pull motivation factors: a panacea for tourism development challenges in Oluinrin waterfalls, Nigeria”, *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events* Vol. 14(1), pp. 63-74.
66. Arsad, et al. (2021), “Community-based ecotourism and its impact on the social and economic conditions: A case study in blekok, Situbondo regency, Indonesia”, *Journal of Environmental Management and Tourism* Vol. 12(3), pp. 797-807.
67. ASEAN (2016), *ASEAN Community Based Tourism Standard*, Jakarta: ASEAN Secretariat, pp. 1.
68. Ashleigh Ellisa, E.P., Sangkyun Kimc, Ian Yeoman (2018), “What is food tourism?”, *Tourism Management* Vol. 68, pp. 250-263.
69. Awojobi, O. (2017), “The impacts of climate change in Africa: A review of the scientific literature”, *Journal of International Academic research for Multidisciplinary* Vol. 5(11), pp. 39-52.
70. Baclig, E., Ylagan, A. (2022). “Level of tourists’ expectation and experience to the heritage sites of Ilocos Sur”, *International Journal of Research Studies in*

*Management* Vol. 10(1), pp. 71-90.

71. Baixinho et al. (2020). "Creative tourism on islands: A review of the literature", *Sustainability (Switzerland)* Vol. 12(24), pp. 1-25.
72. Banik, S., Mukhopadhyay, M. (2022), "Model-based strategic planning for the development of community based tourism: a case study of Ayodhya Hills in West Bengal, India", *GeoJournal* Vol. 87(2), pp. 1349-1365.
73. Barakbah, S.M.B.S.F., et al. (2019). "An exploration of community-based tourism in Kampung Baru Nelayan, Pekan Sungai Besar, Selangor", *International Journal of Innovation, Creativity and Change* Vol. 6(4), pp. 116-131.
74. Bel, F., et al. (2015), "Domestic demand for tourism in rural areas: Insights from summer stays in three French regions", *Tourism Management* Vol. 46, pp. 562-570.
75. Berkman, H.W., C.C.G. (1978), *Consumer Behavior: Concepts and Strategies*. Belmont, California: Dickenson Press.
76. Belz, Frank-Martin, Peattie, Ken. (2009), *Sustainability Marketing: A Global Perspective*, John Wiley & Sons, pp. 73.
77. Bhagat R., C.V. (2021), "Environmentally sustainable consumer behaviour: A study of tourists visiting northern India", *International Journal of Hospitality & Tourism Systems* Vol. 14(1), pp. 21-29.
78. Bieger, T., Laesser, C., Wittmer, A. (2002), "Destination choice and travel behavior: A study of Swiss tourists", *Journal of Travel Research* Vol. 40(3), pp. 332-339.
79. Bigne, J.E., Andreu, L., Gnoth, J. (2005), "Emotions in segmentation: An empirical study", *Annals of Tourism Research* Vol. 32(2), pp. 430-451.
80. Bittar Rodrigues, C., Prideaux, B. (2018), "A management model to assist local communities developing community-based tourism ventures: a case study from the Brazilian Amazon", *Journal of Ecotourism* Vol. 17(1), pp. 1-19.
81. Blomstervik I.H., et al. (2021), "Novelty in tourism experiences: the influence of physical staging and human interaction on behavioural intentions", *Current Issues in Tourism* Vol. 24(20), pp. 1-18.
82. Bogari, N.B., Crowther, G., Marr, N. (2003), "Motivation for domestic tourism: A case study of the Kingdom of Saudi Arabia", *Tourism Analysis* Vol. 8(2-4), pp. 137-141.
83. Buckley, R. (2012), *Adventure tourism*, CABI.
84. Burgos, A., Mertens, F. (2017), "Participatory management of community-based

- tourism: A network perspective”, *Community Development* Vol.48(4), pp. 546-565.
85. Canero Morales, P., et al. (2017), “Sustainability in rural communities: Community-based tourism as a development tool”, *Espacios* Vol. 38(41).
  86. Chen, C.F., Chen, F.S. (2010), “Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists”, *Tourism Management* Vol. 31(1), pp. 29-35.
  87. Chia-Jung C., P.C.C. (2014), “Preferences and willingness to pay for green hotel attributes in tourist choice behavior: the case of Taiwan”, *Journal of Travel and Tourism Marketing* Vol. 31(8), pp. 937-957.
  88. Choi, S., Kim, D., Lehto, X. (2017), “Effects of weather on travel decisions: A segmentation approach”, *Journal of Travel Research* Vol 56(3), pp. 372-387.
  89. Churchill, G.A., Jr. (1979), “A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs”, *Journal of Marketing Research* Vol. 16, pp. 64-73.
  90. Ciro, A., Toska, M. (2020), “Entrepreneurial eco-systems for sustainable community-based tourism development in Albania: Case studies of community tourism development”, In *Innovation and Entrepreneurial Opportunities in Community Tourism*, IGI Global. pp. 109-137.
  91. Cohen, E. (2012), “Exploring the paradoxical relationship between mass tourism and authenticity”, *Journal of Sustainable Tourism* Vol. 20(2), pp. 157-173.
  92. Connelly, A., Sam, S. (2018), “How can policy assist the development of community-based tourism in Guyana by 2025 and beyond?”, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* Vol. 10(5), pp. 555-568.
  93. Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches (2nd ed.)*, Thousand Oaks, CA: Sage.
  94. Crompton, J.L. (1979). “Motivations for Pleasure Vacation”, *Annals of Tourism Research* Vol. 6(4), pp. 408-424.
  95. Cuong, V.M. (2020). “Alienation of ethnic minorities in community-based tourism”, *Current Issues in Tourism* Vol. 23(21), pp. 2649-2665.
  96. Curcija, M., Breakey, N., Driml, S. (2019), “Development of a conflict management model as a tool for improved project outcomes in community based tourism”, *Tourism Management* Vol. 70, pp. 341-354.
  97. Dahiya, K., Batra, D.K. (2016), “Tourist decision making: Exploring the destination choice criteria”, *Asian Journal of Management Research* Vol. 7(2), pp. 140-153.
  98. Dann, G.M. (1977), “Anomie, ego-enhancement and tourism”, *Annals of tourism*

*research* Vol. 4(4), pp. 184-194.

99. Dangi, T.B., Petrick, J.F. (2021), “Enhancing the role of tourism governance to improve collaborative participation, responsiveness, representation and inclusion for sustainable community-based tourism: a case study”, *International Journal of Tourism Cities* Vol. 7(4), pp. 1029-1048.
100. David B. Klenosky. (2002), “The Pull of Tourism Destinations: A Means-End Investigation”, *Journal of Travel Research* Vol. 40, pp. 385-395.
101. De Araujo, A.F. (2022), “Willingness to Pay for Sustainable Destinations: A Structural Approach”, *Sustainability* Vol. 14, pp. 2548.
102. Denman, R. (2001), *Guidelines for community-based ecotourism development*.
103. Diep NS, H.X., Yang Y. (2018), “Analysis of push and pull factors in food travel motivation”, *Current Issues in Tourism* Vol 23(5), pp. 572-586.
104. Ditta-Apichai, M., Kattiyapornpong, U., Gretzel, U. (2020), “Platform-mediated tourism micro-entrepreneurship: implications for community-based tourism in Thailand”, *Journal of Hospitality and Tourism Technology* Vol. 11(2), pp. 223-240.
105. Dong, H.N., et al. (2020), “Factors Affecting the Decision of the Selection of Korean Tourists for a Tourist Destination: A Study in Central Vietnam”, *International Journal of Mechanical and Production Engineering Research and Development* Vol. 10(3), pp. 7473-7482.
106. Dong H.N, K.H., Han H. (2020). “Travel Motivations of Korean Tourists to Central Vietnam”, *Hue university journal of science: Economics and Development* Vol. 129, pp. 139 - 151.
107. Duong, L.N., Pham,L.H., Hoang, T.T.P. (2023), “Applying Push and Pull Theory to Determine Domestic Visitors’ Tourism Motivations”, *Journal of Tourism and Services* Vol. 14(27), pp. 136-160.
108. Durkin, J., Peric, M. (2017), “Organising for community-based tourism: Comparing attitudes of local residents and local tourism entrepreneurs in Ravna Gora, Croatia”, *Local Economy* Vol. 32(7), pp. 678-691.
109. Ebrahimi, S., Khalifah, Z. (2014), “Community supporting attitude toward community-based tourism development; non-participants perspective”, *Asian Social Science* Vol. 10(17), pp. 29-35.
110. Ekinci Y, S.T.E., Preciado S. (2013), “Symbolic consumption of tourism destination brands”, *Journal of Business Research* Vol. 66(6), pp. 711-718.
111. Fafurida, F., Daerobi, A., Riyanto, G. (2022), “Implementation Model of Community Based Tourism on Rural Tourism”, *International Journal of*

- Sustainable Development and Planning* Vol. 17(2), pp. 507-512.
112. Feriyanto, N., et al. (2019), "The development of community based tourism: From attractiveness to loyalty", *Quality - Access to Success* Vol. 20, pp. 393-398.
  113. Fianto, A.Y.A. (2020), "Community-based marine tourism development in East Java Province, Indonesia", *ABAC Journal* Vol. 40(3), pp. 1-26.
  114. Fodness D. (1994), "Measuring tourist motivation", *Annals of Tourism Research* Vol. 21, pp. 555-581.
  115. Fishbein, M., Ajzen, I. (1975), "Belief attitude, intention and behavior: An introduction to the theory and research", *Addison- Wesley*, pp. 11 - 18.
  116. Garrod, B., Nicholls, S. (2022), "British tourists' adjustment to cultural expectations in Muslim-majority countries", *Tourism Management* Vol. 91, pp. 104500.
  117. Gebreyesus, A., et al. (2022), "Opportunities and Challenges of Community-Based Tourism Development in Southern Tigray, Ethiopia", *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* Vol. 11(3), pp. 938-954.
  118. Geiger, S.M., Fischer, D., Schrader, U. (2017), "Measuring What Matters in Sustainable Consumption: An Integrative Framework for the Selection of Relevant Behaviors", *Sustainable Development* Vol. 26(1), pp. 18 - 33.
  119. Giampiccoli, A., Mtapuri, O. (2012), "Community-based tourism: An exploration of the concept (s) from a political perspective", *Tourism Review International* Vol. 16(1), pp. 29-43.
  120. Giampiccoli, A., Abdul Muhsin, B., Mtapuri, O. (2020), "Community-based tourism in the case of the Maldives", *Geojournal of Tourism and Geosites* Vol. 29(2), pp. 428-439.
  121. Giampiccoli, A., Glassom, D. (2021), "Community-based tourism in protected areas: Elaborating a model from a south african perspective", *Advances in Hospitality and Tourism Research* Vol. 9(1), pp. 106-131.
  122. Giampiccoli, A., Mtapuri, O., Dłużewska, A. (2021), "Sustainable tourism and community-based tourism in small islands: A policy analysis", *Forum Geografic* Vol. 20(1), pp. 92-103.
  123. Giampiccoli, A., Mtapuri, O., Nauright, J. (2021), "Tourism development in the Seychelles: a proposal for a unique community-based tourism alternative", *Journal of Tourism and Cultural Change* Vol. 19(4), pp. 444-457.
  124. Giampiccoli, A., Saayman, M. (2018), "Community-based tourism development model and community participation", *African Journal of Hospitality, Tourism*



*and Leisure* Vol. 7(4).

125. Gibson, D. (2014), "Green tourism alleviating poverty: Community-based ecotourism in Fiji", In *Green Growth and Travelism: Concept, Policy and Practice for Sustainable Tourism*, Taylor and Francis, pp. 159-173.
126. Giddy, J. K. (2018). "Adventure Tourism Motivations: A push and pull factor approach", *Bulletin of Geography, Socio-economic Series* Vol. (42), pp. 47-58.
127. Gohori, O., van der Merwe, P. (2021a), "Barriers to community participation in Zimbabwe's community-based tourism projects", *Tourism Recreation Research*.
128. Gohori, O., van der Merwe, P. (2021b), "Tourism and Community Empowerment: The Perspectives of Local People in Manicaland Province, Zimbabwe", *Tourism Planning and Development* Vol 19, pp. 81-99.
129. Gupta, S.K., Rout, P.C., Tyagi, P. (2019), "Community based tourism development amid complex mountain issues: A strategic analysis of Chakrata Region of Uttarakhand", *International Journal of Hospitality and Tourism Systems* Vol. 12(1), pp. 47-55.
130. Ha, L.T. (2022), "Actual Situation and Solutions to Improve The Quality of Human Resources in Community-Based Tourism in Thanh Hoa Province, Vietnam", *Przestrzen Społeczna* Vol. 22(1), pp. 97-111.
131. Han, H. (2021). "Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and hospitality: a review of theories, concepts, and latest research", *Journal of Sustainable Tourism* Vol. 29 (7), pp. 1021-1042.
132. Hair (2014), *Method of data analysis*, Pearson, New Jersey.
133. Hair, J.F., et al. (2019), *Multivariate data analysis (8th ed.)*, Cengage Learning.
134. Halling, S. I. (2011), "Tourism as Interaction of Landscapes - Opportunities and obstacles on the way to sustainable tourism development in Lamu Island, Kenya", *Forskarskolan i Geografi, Kulturgeografiska institutionen, Uppsala universitet*.
135. Hamzah, A., Mohamad, N.H. (2012), "Critical success factors of community based ecotourism: Case study of miso walaihomestay, Kinabatangan, Sabah", *Malaysian Forester* Vol. 75(1), pp. 29-42.
136. Han, H., et al. (2019), "Community-based tourism as a sustainable direction in destination development: An empirical examination of visitor behaviors", *Sustainability (Switzerland)* Vol. 11(10), pp. 2864.
137. Hanh, T.T., Dung, N.V. (2023). "Factors affecting Tourist Experience

- Expectations: Evidence in the Central Highlands of Vietnam”, *International Journal Of Multidisciplinary Research And Analysis* Vol. 6(2), pp. 680-691.
138. Hjalager, A.M., Richards, G. (2002), *Tourism and Gastronomy*, Routledge.
139. Hoang Trong, C.N.M.N. (2008), *Analyze research data with SPSS*, The Hong Duc Publishing House.
140. Hossain, M.A., Uchinlayen. (2017). “Rural community-based tourism development in Bangladesh: The conceptual issues”, *International Journal of Management and Business Research* Vol. 7(1), pp. 11-19.
141. Howard, M.C. (2015), “A Review of Exploratory Factor Analysis Decisions and Overview of Current Practices: What We Are Doing and How Can We Improve?”, *International Journal of Human-Computer Interaction* Vol. 32(1), pp. 51-62.
142. Hu, L.T. B., P.M. (1999), “Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives”, *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* Vol.6(1), pp. 1-55.
143. Huang, J. (2015), The relationship between Push-Pull Factors and Destination Loyalty: A Flow Theory perspective, *University Institute of Lisbon*.
144. Hughes, H.L. (2002), “Culture and tourism: a framework for further analysis”, *Managing Leisure* Vol. 7, pp. 164-175.
145. Huong T.T Hoang, Quang Hai Truong, An Thinh Nguyen, Luc Hens (2018), “Multicriteria Evaluation of Tourism Potential in the Central Highlands of Vietnam: Combining Geographic Information System (GIS), Analytic Hierarchy Process (AHP) and Principal Component Analysis (PCA)”, *Sustainability* Vol 10(9), pp. 3097.
146. Isabel Pilar Albaladejo Pina, M., T.D. D. (2005), “Rural tourism demand by type of accommodation”, *Tourism Management* Vol. 26(6), pp. 951-959.
147. Isenhour, Cindy. 2011. “How the Grass Became Greener in the City: On Urban Imaginings and Practices of Sustainable Living in Sweden”, *City and Society* Vol. 23(2), pp. 117-134.
148. Iso-Ahola, S.E. (1982), “Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder”, *Annals of Tourism Research* Vol. 9(2), pp. 256-262.
149. Jackson, T (2005), *Motivating Sustainable Consumption: A review of evidence on consumer behaviour and behavioural change*.
150. Ji, H. K. (2018), “Effect of brand popularity as an advertising cue on tourists’ shopping behavior”, *Journal of Destination Marketing & Management* Vol. 10, pp. 78-86.

151. Jalilvand, M. R., Samiei, N. (2012), The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB), *Internet Research* Vol. 22(5), pp. 591-612.
152. Jennings, G. (2010), *Tourism Research, Brisbane*, John Wiley & Sons.
153. Jeong, C. (2014) “Marine Tourist Motivations Comparing Push and Pull Factors”, *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism* Vol. 15(3), pp. 294-309.
154. Jones, A., Zarb, J. (2017), “Developing community- Community-based rural tourism as a sustainable development alternative: An analysis with special reference to the community-based rural homestay programmes in Malaysia”, *C3 - Theory and Practice in Hospitality and Tourism Research - Proceedings of the 2nd International Hospitality and Tourism Conference 2014*.
155. Katsikari, C., et al. (2020), “Push and Pull Travel Motivation: Segmentation of the Greek Market for Social Media Marketing in Tourism”, *Sustainability* Vol. 12(11), pp. 1-18.
156. Kengpol A., P.T., Elfvengren K. (2022), “A decision support system for consumer behavior of chinese in-bound tourists on functional beverage: An empirical study during COVID-19 with Thailand sandbox”, Vol. 15(1).
157. Khuong, M.N., H.T.T.H. (2014), “The Influences of Push and Pull Factors on the International Leisure Tourists’ Return Intention to Ho Chi Minh City, Vietnam - A Mediation Analysis of Destination Satisfaction”, *International Journal of Trade, Economics and Finance* Vol. 5(6), pp. 490-496.
158. Kim, J., Lee, C.K. (2017), “Role of tourism price in attracting international tourists: The case of Japanese inbound tourism from South Korea”, *Journal of Destination Marketing and Management* Vol. 6(1), pp. 76-83.
159. Kim, S., Kang, Y. (2020), “Why do residents in an overtourism destination develop anti-tourist attitudes? An exploration of residents’ experience through the lens of the community-based tourism”, *Asia Pacific Journal of Tourism Research* Vol. 25(8), pp. 858-876.
160. Kim, S.S., Klenosky, D.B. (2003), “The influence of push and pull factors at Korean national parks”, *Tourism Management* Vol. 24(2), pp. 169-180.
161. Kim, Y., Lee, Y., Choi, S. M. (2017), “The effects of green perceived value and green perceived risk on green purchase intention: the mediation of green trust”, *Sustainability* Vol. 9(9), pp. 1587.
162. Klaus Fichter, S. B. (2012), *Innovation Communities*, Springer.
163. Kostkova, M., Pellesova, P., Kajzar, P. (2022), “Trends in the Catering and

- Accommodation Business in the Moravian Silesian Region”, *E & M Ekonomie a Management* Vol. 25(1), pp. 195-207.
164. Kotler, P., et al. (2005), *Principles of Marketing*, Pearson Education Limited.
165. Kotler, P., Keller, K. (2011), *Marketing Management* (14th edition), *London: Pearson Education*.
166. Kovzova, S. (2015), “Volunteering in tourism” and “voluntourism”: Current state and prospects of development”, *Services in Russia and abroad* Vol. 3(59), pp. 4-21.
167. Kumar, P. (2010), “Marketing of Hospitality & Tourism Services”, *Tata McGraw-Hill Education*, 218.
168. Kunjuraman, V., Hussin, R., Aziz, R.C. (2022), “Community-based ecotourism as a social transformation tool for rural community: A victory or a quagmire?”, *Journal of Outdoor Recreation and Tourism* Vol. 39, pp. 100524.
169. Lamat, R., Johari, S., Kunasekaran, P. (2019), “Factors influencing sustainable community based tourism (CBT) among the indigenous people of Lambir, Sarawak”, *International Journal of Recent Technology and Engineering* Vol. 7(5), pp. 348-350.
170. Larsen, S. (2007), “Tourist motivation and the role of authenticity”, *Danish Journal of Geography* Vol. 107(2), pp. 81-92.
171. Lee, T.H., Jan, F.H. (2019), “Can community-based tourism contribute to sustainable development? Evidence from residents’ perceptions of the sustainability”, *Tourism Management* Vol. 70, pp. 368-380.
172. Lee, T.J., Lee, C.K., Choi, J. (2011), “The effects of perceived congruence between package tour and self-image on travel satisfaction and behavioral intention”, *Journal of Travel Research* Vol. 50(5), pp. 517-529.
173. Li, L., et al. (2022), “Space-time tourist flow patterns in community-based tourism: an application of the empirical orthogonal function to Wi-Fi data”, *Current Issues in Tourism* Vol. 26(18), pp. 3004-3022.
174. Liang, A.R.D. (2022), “Consumers as co-creators in community-based tourism experience: Impacts on their motivation and satisfaction”, *Cogent Business and Management* Vol. 9(1), pp. 1-19.
175. Liang, B. (2021), “Development of rural community-based tourism with local customs from the view of consumer satisfaction”, *Annals of Operations Research* Vol 326(4), pp. 1-17.
176. Liang J., Z.X., Yan H. (2020), “Evaluating the impacts of parking app services on travellers’ choice behaviour and traffic dynamics”, *Promet - Traffic &*

*Transportation* Vol. 32(2), pp. 179-191.

177. Lo, Y.C., Janta, P. (2020), "Resident's Perspective on Developing Community-Based Tourism - A Qualitative Study of Muen Ngoen Kong Community, Chiang Mai, Thailand", *Frontiers in Psychology* Vol. 11, pp. 1-14.
178. Made Antara, Y.A.P. (2018), "Push and Pull Factors of Tourists Visit the Tourism Destination of Bali, Indonesia", *Journal of Tourism and Hospitality Management* Vol. 6(1), pp. 112-120.
179. Maheshwari, A. (2021), "Attitude and perception of the local community towards community based tourism development in har ki dun valley uttarakhand", *Ecology, Environment and Conservation* Vol. 27(1), pp. 115-122.
180. Makwindi, N., Ndlovu, J. (2021), "Prospects and Challenges of Community-Based Tourism as a Livelihood Diversification Strategy at Sehlabathebe National Park in Lesotho", *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* Vol. 10(1), pp. 333-348.
181. Malik G., G.K.K., Kaur A. (2022), "Do green attributes of destination matter? the effect on green trust and destination brand equity", *Cognizant Communication Corporation* Vol. 26(4), pp. 775-792.
182. Masiero, L., Nicolau, J.L. (2012), "Price Sensitivity to Tourism Activities: Looking for Determinant Factors", *Tourism Economics* Vol. 18(4), pp. 675-689.
183. Matilainen, A., et al. (2018), "Management by boundaries - Insights into the role of boundary objects in a community-based tourism development project", *Tourism Management* Vol. 67, pp. 284-296.
184. Matzarakis, A., de Freitas, C.R. (2019), "Tourism climatology: Evaluating environmental information for decision making and business planning in the tourism sector", *International Journal of Biometeorology* Vol. 63(4), pp. 381-388.
185. Mayaka, M.A., Lacey, G., Rogerson, C.M. (2020), "Empowerment process in community-based tourism: Friend relationship perspective", *Development Southern Africa* Vol. 37(5), pp. 791-808.
186. Meutia, I.F., et al. (2022), "Tourism and Ethnodevelopment: Female Contribution in Rural Community-Based Agritourism", *International Journal of Sustainable Development and Planning* Vol. 17(3), pp. 787-794.
187. Mihajlovic I., K.N. (2016), "Changes in consumer behaviour - The challenges for providers of tourist services in the destination", *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja* Vol. 29(1), pp. 914 - 937.

188. Miles, M., Huberman, A. M. (1994), *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook (2nd ed.)*, Thousand Oaks, CA: Sage.
189. Mlozi S., Pesamaa O., Haahti A. (2013), "Testing a model of destination attachment - insights from tourism in Tanzania", *Tourism and Hospitality management* Vol. 19(12), pp. 165-181.
190. Mohanty, P.P., Rout, H.B., Samal, A. (2019), "Community based sustainable tourism development - A tool for fostering and promoting peace: A case study of Odisha, India", *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* Vol. 8(1), pp. 1-15.
191. Moufakkir, O. (2013), "Culture shock, what culture shock? Conceptualizing culture unrest in intercultural tourism and assessing its effect on tourists' perceptions and travel propensity", *Tourist Studies* Vol. 13(3), pp. 322-340.
192. Mtapuri, O., et al. (2021), "Expansion and specification of knowledge, skills, attitudes and practices survey model for community-based tourism development", *Sustainability (Switzerland)* Vol. 13(19), pp. 10525.
193. Mukunda, B.G., Vijay, G. (2022), "Prospects and Challenges of Community Based Tourism in Heritage and Sculpture Village Shivarapattana", *C3 - ECS Transactions*.
194. Mullera, S., Hucka, L., Markovab, J. (2020), "Sustainable community-based tourism in cambodia and tourists' willingness to pay", *Austrian Journal of South-East Asian Studies* Vol. 13(1), pp. 81-101.
195. Muryani, C., Santosa, S., Prihadi, S. (2019), "Development of Community-Based Ecotourism in Ngargoyoso District, Karanganyar Regency, Central Java Province", *C3 - Journal of Physics: Conference Series*.
196. Ngilangwa, B., Meney, R., Msafiri, C. (2018), "Exploration of a future scene for Community Based Tourism in the southern part of Serengeti ecosystem: A case study of Mwiba Wildlife Ranch, Meatu, Tanzania", *International Journal of Conservation Science* Vol. 9(4), pp. 733-748.
197. Nguyen, D.T.N., D'Hautesserre, A. M., Serrao-Neumann, S. (2022), "Intrinsic barriers to and opportunities for community empowerment in community-based tourism development in Thai Nguyen province, Vietnam", *Journal of Sustainable Tourism* Vol. 30(4), pp. 723-741.
198. Nguyen, T.T.H. (2019), "Green consumer behavior and sustainable tourism: A study of international tourists in Vietnam", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 232, pp. 638-652.
199. Nindito, H., et al. (2022), "Community-Based Tourism and Technology Relationship: A Bibliometric Analysis". *Journal of Theoretical and Applied*

- Information Technology* Vol. 100(7), pp. 1817-1826.
200. Noela MWN, M. I., Balasubramanian S. (2020), “Differential roles of push and pull factors on escape for travel: Personal and social identity perspectives”, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 22(2), pp. 212-223.
  201. Noor, N.A.M., K.D. (2014), *Eco friendly Activities vs Eco friendly Attitude: Travelers intention to choose green hotels in Malaysia*.
  202. Nugroho, P., Numata, S. (2021), “Changes in residents’ attitudes toward community-based tourism through destination development in Gunung Ciremai national park, Indonesia”, *Tourism Recreation Research* Vol. 46(3), pp. 403-421.
  203. Ohe, Y. (2018), “Community-based tourism in rural Japan: The case of a network-making non-profit organization”, *WIT Transactions on Ecology and the Environment* Vol. 227, pp. 11-19.
  204. Ohe, Y. (2019), *Community-based rural tourism and entrepreneurship: A microeconomic approach*, Springer Singapore.
  205. Oka, I.M.D., Murni, N.G.N.S., Mecha, I.P.S. (2021), “The community-based tourism at the tourist village in the local people’s perspective”, *Geojournal of Tourism and Geosites* Vol. 38(4), pp. 977-996.
  206. Pangesti, D., Budiarti, T. (2020), “*Evaluation of Community-Based Tourism Village in Kaligono Village, Kaligesing District, Purworejo Regency*”, C3 - IOP Conference Series: Earth and Environmental Science.
  207. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. (1985), “A conceptual model of service quality and its implications for future research”, *Journal of Marketing* Vol. 49(4), pp. 41-50.
  208. Paulauskaite, D., et al. (2017), “Living like a local: Authentic tourism experiences and the sharing economy”, *International Journal of Tourism Research* Vol. 19(6), pp. 619-628.
  209. Pawson, S., D’Arcy, P., Richardson, S. (2017), “The value of community-based tourism in Banteay Chhmar, Cambodia”, *Tourism Geographies* Vol. 19(3), pp. 378-397.
  210. Pearce, P.L. (2005), *Tourist behaviour: Themes and conceptual schemes*, Channel View Publications.
  211. Peralta, N., et al. (2018), “Community-based tourism in protected areas: A move beyond “paper parks”, In *Tourism and Protected Areas in Brazil: Challenges and Perspectives*, Nova Science Publishers, Inc. pp. 297-318.
  212. Pham Hong Long, Ngo, H.T., Pham, L.T. (2021), “Community-based tourism:

- Opportunities and challenges a case study in Thanh Ha pottery village, Hoi An city, Vietnam”, *Cogent Social Sciences* Vol. 7(1).
213. Phommavong, S., Sorensson, E. (2014), “Ethnic tourism in Lao PDR: gendered divisions of labour in community-based tourism for poverty reduction”, *Current Issues in Tourism* Vol. 17(4), pp. 350-362.
  214. Pilgrimieni, Z., et al. (2020), “Internal and External Determinants of Consumer Engagement in Sustainable Consumption”, *Sustainability* Vol. 12(4), pp. 1349.
  215. Pompurova, K., Sokolova, J., Cole, D. (2020), “Domestic Volunteer Tourism Demand in Slovakia”, *European Journal of Tourism Research* Vol. 25, pp. 2509.
  216. Prayag, G., Ryan, C. (2011), “The relationship between the push and pull factors of a tourist destination: the role of nationality - an analytical qualitative research approach”, *Current Issues in Tourism* Vol. 14(2), pp. 121-143.
  217. Prayag, G., Hosany, S. (2014), “When Middle East meets West: Understanding the motives and perceptions of young tourists from United Arab Emirates”, *Tourism Management* Vol. 40, pp. 35-45.
  218. Preko, A., Gyepi-Garbrah, T.F. (2023), “Understanding sense of safety and trustworthiness of tourism information among migrant visitors”, *International Hospitality Review*” Vol. 37(1), pp. 143-160.
  219. Priatmoko, S., et al. (2021), “Rethinking sustainable community-based tourism: A villager’s point of view and case study in Pampang Village, Indonesia”. *Sustainability (Switzerland)* Vol. 13(6), pp. 1-15.
  220. Prideaux B. (2005), “Factors affecting bilateral tourism flows”, *Annals of Tourism Research* Vol. 32(3), pp. 780-801.
  221. Promburom, T. (2022), “Transformed gender relations in community-based tourism development: performing gender in homestay tourism”, *Humanities, Arts and Social Sciences Studies* Vol. 22(1), pp. 155-173.
  222. Ramchurjee N.A., R.E.P. (2018), Tourists becoming increasingly aware of green tourism: Tourist intention to choose green hotels in Bangalore, India.
  223. Reichheld, F.F. (2003), “The one number you need to grow”, *Harvard Business Review* Vol. 81(12), pp. 46-55.
  224. Rezagama, A., et al. (2021), “Building a development strategy towards community-based tourism (CBT) in Thekelan Hamlet”, *C3 - IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*.
  225. Richards, G. (2007), *Cultural tourism: Global and local perspectives*,



Routledge.

226. Rodriguez-Sanchez, A.M., Valle, P.O., Hernandez-Fernandez, J. (2018), “Green consumer behavior antecedents: A systematic review”, *Sustainability* Vol. 10(9), pp. 3040.
227. Rojan Baniya, K.P. (2016), “An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of Domestic Tourists in Nepal”, *Journal of Management and Development Studies* Vol. 27, pp. 16-30.
228. Ryan, R.M., Deci, E.L. (2000), “Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being”, *American Psychologist* Vol. 55(1), pp. 68-78.
229. Sally Everett, S.L.S. (2012), “Food and tourism: an effective partnership? A UK-based review”, *Journal of Sustainable Tourism* Vol. 21(6), pp. 789-809.
230. Sánchez-Hernández, M.I., García-Menéndez, L., Villafáfila-Robles, R. (2019), “Green behavior and its influence on the intention to purchase eco-friendly products: A comparative analysis between Spain and Mexico”, *Sustainability* Vol. 11(17), pp. 4649.
231. Sène-Harper, A., Séye, M. (2019), “Community-based Tourism Around National Parks in Senegal: The Implications of Colonial Legacies in Current Management Policies”, *Tourism Planning and Development* Vol. 16(2), pp. 217-234.
232. Setokoe, T.J., Ramukumba, T. (2020), “Challenges of community participation in community-based tourism in rural areas”, *WIT Transactions on Ecology and the Environment* Vol. 248, pp. 13-22.
233. Seyidov, J., Adomaitiene, R. (2016), “Factors influencing local tourists decision-making on choosing a destination: A case of Azerbaijan”, *Ekonomika*, pp. 112 - 127.
234. Sithole, N., Giampiccoli, A., Jugmohan, S. (2021), “Towards a Spontaneous Community Participation Model in Community-Based Tourism”, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* Vol. 10(1), pp. 222-237.
235. Smith, V.L. (2017), *The tourist gaze*, Routledge.
236. Soares, J.R R. (2020), *Innovation and entrepreneurial opportunities in community tourism*, IGI Global.
237. Solomon, M.R., Russell-Bennett, Josephine Previte (2013), *Consumer behaviour: bying, having, being* (3rd ed.), Person Education.
238. Somnuek, P. (2018), “Development of transboundary networking pattern of community-based tourism in Ubon Ratchathani province (Thailand)”,

- International Journal of Sustainable Development and Planning* Vol. 13(8), pp. 1029-1040.
239. Somnuek, P. (2022), "Development of Community-Based Tourism in Ban Khok Muang (Thailand) and Banteay Chhmar (Cambodia)", *GMSARN International Journal* Vol. 16(2), pp. 146-151.
  240. Songkhla, R.N.A., et al. (2021), "The marketing efficiency development to create value-added for product and service of community-based tourism. Study case for phatthalung province", *Journal of Environmental Management and Tourism* Vol. 12(1), pp. 266-276.
  241. Stone, L. S., Stone, T.M. (2011), "Community-based tourism enterprises: challenges and prospects for community participation; Khama Rhino Sanctuary Trust, Botswana", *Journal of Sustainable Tourism* Vol. 19(1), pp. 97-114.
  242. Stone, M.T., Stone, L.S. (2020), "Challenges of community-based tourism in Botswana: a review of literature", *Transactions of the Royal Society of South Africa* Vol. 75(2), pp. 181-193.
  243. Stone, M.T., Stone, L.S. (2022), "Community-Based ecotourism and bushmeat consumption dynamics: Implications for conservation and community development", *Journal of Sustainable Tourism* Vol. 30(11), pp. 2549-2573.
  244. Subadra, I.N. (2019), "Alleviating poverty through community-based tourism: Evidence from Batur Natural Hot Spring Water - Bali", *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* Vol. 8(5).
  245. Subadra, I. N, et al. (2019), "Investigating push and pull factors of tourists visiting Bali as a world tourism destination", *International Journal of Multidisciplinary Educational Research* Vol. 8(7), pp. 253-269.
  246. Tasci, A.D.A., Kozak, M. (2006), "Repeat visitation of cultural event tourists: The case of Izmir International Fair", *Tourism Management* Vol. 27(6), pp. 1309-1323.
  247. Tasci, A.D.A., Gartner, W.C. (2007), "Destination image and its functional relationships", *Journal of Travel Research* Vol. 45(4), pp. 413-425.
  248. Telfer, D. J. (2009), *Development studies and tourism*, The SAGE handbook of tourism studies. 146-165.
  249. Terrah, A., Wildes, V., Mistry, T.G. (2020), "Antalya's tourist security: A gap analysis of expectations vs perceptions", *Journal of Global Business Insights* Vol. 5(2), pp. 150-168.
  250. Teshome, E., Shita, F., Abebe, F. (2021), "Current community based ecotourism practices in Menz Guassa community conservation area,

- Ethiopia”, *GeoJournal* Vol. 86(5), pp. 2135-2147.
251. Tessema, G.A., et al. (2021), “The Scenic Beauty of Geosites and Its Relation to Their Scientific Value and Geoscience Knowledge of Tourists: A Case Study from Southeastern Spain”, *Land* Vol. 10(5), pp. 460.
  252. The World Bank Group (2018), Demand Analysis for Tourism in African Local Communities.
  253. Tiwari, A.K., Srivastava, S., Goel, M. (2021), “Price-An Overhyped Indicator In Tourism”, *Natural Volatiles and Essential Oils* Vol. 8(6), pp. 952-967.
  254. Treephan, P., Visuthismajarn, P., Isaramalai, S.A. (2019), “A model of participatory community-based ecotourism and mangrove forest conservation in Ban Hua Thang, Thailand”, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* Vol 8(5), pp. 1-8.
  255. Tripathi, A., Singh, M.P. (2016), “Determinants of sustainable/green consumption: a review”, *International Journal Environmental Technology and Management* Vol. 19, pp. 316 - 358.
  256. Tuan, L.T., Hai, N.T.T. (2019), “Green consumer behavior in Vietnam: A study of young consumers”, *Sustainability* Vol. 11(3), pp. 832.
  257. Usmonova, G., Alieva, D., León, C.J. (2022), “Yurt Invited: Combining Tourists and Stakeholders Perceptions of Sustainable Community-Based Tourism in Central Asia”, *Sustainability (Switzerland)* Vol. 14(13), pp. 7540.
  258. Uysal, M., C. Jurowski. (1994), “Testing the Push and Pull Factors”, *Annals of Tourism Research* Vol. 21(4), pp. 844-846.
  259. Ven, S. (2016), “Residents’ Participation, Perceived Impacts, and Support for Community-based Ecotourism in Cambodia: A Latent Profile Analysis”, *Asia Pacific Journal of Tourism Research* Vol. 21(8), pp. 836-861.
  260. Vera, M.P., Garcia, A.P., Campos, G.C. (2021), “Indigenous community tourism: Sociopolitical challenge and economic opportunity for mapuche communities in precordilleran zones of southern Chile”, *Revista Brasileira de Gestao e Desenvolvimento Regional* Vol. 17(1), pp. 479-493.
  261. Vroom, V. H. (1964), *Work and motivation*, John Wiley & Sons.
  262. Wang, C.C., Cater, C., Low, T. (2016), “Political challenges in community-based ecotourism”, *Journal of Sustainable Tourism* Vol. 24(11), pp. 1555-1568.
  263. Wang, J., et al. (2021), “Empowerment for community-based tourism in ethnic minority village:A case study of Shiyi Qiang Stockaded village, China”, *Journal of Zhejiang University, Science Edition* Vol. 48(1), pp. 107-117 and

264. WCED (1987), Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future, *New York: Oxford University Press*.
265. Wibowo, Y. A., Ronggowulan, L. (2021), "Potential analysis and community-based sustainable tourism development strategy (a case of kampung menjing, sukoharjo regency, central java, indonesia)", *C3 - IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*.
266. Widiartanto (2019), "Model of tourism innovation village development using a local community-based ecotourism approach", *C3 - Proceedings of the 33rd International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2019: Education Excellence and Innovation Management through Vision 2020*.
267. Wikantiyoso, R., et al. (2021), "Development of Sustainable Community-Based Tourism in Kampong Grangsil, Jambangan Village, Dampit District, Malang Regency", *International Review for Spatial Planning and Sustainable Development* Vol. 9(1), pp. 64-77.
268. Witchayakawin, P., et al. (2020), "Factors on development of community-based tourism (CBT) in phitsanulok province of Thailand", *Journal of Critical Reviews* Vol. 7(12), pp. 75-85.
269. Yanes, A., et al. (2019), "Community-based tourism in developing countries: A framework for policy evaluation", *Sustainability (Switzerland)* Vol. 11(9), pp. 2506.
270. Yoon, Y., Uysal, M. (2005), "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model", *Tourism Management* Vol. 26(1), pp. 45-46.
271. Yousefi, M., Marzuki, A. (2015), "An Analysis of Push and Pull Motivational Factors of International Tourists to Penang, Malaysia", *International Journal of Hospitality & Tourism Administration* Vol. 16(1), pp. 40-56.
272. Zhang, H., et al. (2014), "Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis", *Tourism Management* Vol. 40(4), pp. 223-223.
273. Zheng, B., et al. (2021), "The future of community-based ecotourism (Cbet) in china's protected areas: A consistent optimal scenario for multiple stakeholders", *Forests* Vol. 12(12), pp. 1753.
274. Zhong, L., Chen, D. (2019), "Progress and Prospects of Tourism Climate Research in China", *Atmosphere* Vol. 10(11), pp. 701.
275. Zou, I., Yu, Q. (2022), "Sense of safety toward tourism destinations: A social constructivist perspective", *Journal of Destination Marketing and*

**Website**

276. Cẩm Anh (2023), Lễ hội đua Voi: Nét văn hóa độc đáo của người Tây Nguyên, *Tạp chí điện tử Môi trường và Cuộc sống*, truy cập tại: <https://moitruong.net.vn/le-hoi-dua-voi-net-van-hoa-doc-dao-cua-nguoi-tay-nguyen-58374.html>, ngày 20/6/2023.
277. Thư Anh (2024), Tiềm năng lớn từ tài nguyên nước dồi dào ở Tây Nguyên, *Báo Dân Việt*, truy cập tại: [https://nhandan.vn/khai-thac-tiem-nang-du-lich-tay-nguyen-post765432.html](https://danviet.vn/tiem-nang-lon-tu-tai-nguyen-nuoc-doi-dao-o-tay-nguyen-20240112163739025.htm#:~:text=, ngày 20/01/2024.</a></p><p>278. Ưông Thái Biểu (2023), Khai thác tiềm năng du lịch Tây Nguyên, <i>báo Nhân Dân</i>, truy cập tại: <a href=), ngày 15/8/2023.
279. Nguyễn Đăng Bình (2023), Măng Đen điểm đến của Du Lịch Đại ngàn Tây nguyên, *trang thông tin điện tử Ủy ban mặt trận tổ quốc Việt Nam - Tỉnh Kon Tum*, truy cập tại: <http://ubmttq.kontum.gov.vn/tin-tuc-chung/mang-den-diem-den-cua-du-lich-dai-ngan-tay-nguyen.html>, ngày 20/9/2023.
280. Thu Dung (2022), Lễ bỏ mả - nét đặc sắc trong văn hóa tâm linh của đồng bào Tây Nguyên, *Thời báo Tài chính*, truy cập tại: <https://dttg.thoibaotaichinhvietnam.vn/le-bo-ma-net-dac-sac-trong-van-hoa-tam-linh-cua-dong-bao-tay-nguyen-102134.html>, ngày 10/10/2023
281. Nguyễn Dũng (2024), Nông nghiệp Tây Nguyên: Triển vọng hội nhập, phát triển, *Báo Gia Lai*, truy cập tại: <https://baogialai.com.vn/nong-nghiep-tay-nguyen-trien-vong-hoi-nhap-phat-trien-post263139.html>, ngày 29/01/2024.
282. Việt Dũng (2017), Tây Nguyên: Tiềm năng và cơ hội đầu tư, *Tạp chí Cộng sản*, truy cập tại: <https://www.tapchicongsan.org.vn/kinh-te-/2018/43875/tay-nguyen--tiem-nang-va-co-hoi-dau-tu.aspx>, ngày 15/7/2023.
283. Linh Đan (2022), Nông sản chủ lực vùng Tây Nguyên sẽ phát triển theo định hướng nào? *Báo Đầu tư*, truy cập tại: <https://baodautu.vn/nong-san-chu-luc-vung-tay-nguyen-se-phat-trien-theo-dinh-huong-nao-d178271.html>, ngày 10/10/2023.
284. Thế Đan (2023), Các giá trị di sản của công viên địa chất toàn cầu Đắk Nông, *Báo điện tử VnExpress*, truy cập tại: <https://vnexpress.net/cac-gia-tri-di-san-cua-cong-vien-dia-chat-toan-cau-dak-nong-4654529.html>, ngày 10/10/2023.
285. Quốc Đông (2021), Yếu tố dân tộc và tôn giáo ở Tây Nguyên, *Tạp chí Thanh tra*, truy cập tại: <https://bom.so/aMvxCb>, ngày 10/05/2023.

286. Hoàng Giang (2022), Tạo sinh kế bền vững vùng đồng bào dân tộc thiểu số Tây Nguyên, *Báo điện tử Chính phủ*, truy cập tại: <https://bom.so/PAA7ru>, ngày 10/05/2023.
287. Nghĩa Hà (2018), Đến với làng du lịch cộng đồng Kon Pring, *Cổng thông tin điện tử tỉnh Kon Tum*, truy cập tại: <https://www.kontum.gov.vn/pages/detail/2931/Den-voi-lang-du-lich-cong-dong-Kon-Pring.html>, ngày 18/2/2023.
288. Thu Hà (2023), Diện tích trồng sầu riêng tăng trưởng mạnh, *Báo điện tử VnExpress*, truy cập tại: <https://vnexpress.net/dien-tich-trong-sau-rieng-tang-truong-manh-4668995.html>, ngày 05/11/2023.
289. Biểu Lý Hòa, Yên Bảo Thắng (2022), Kết nối, hoàn thiện hệ thống giao thông Tây Nguyên, *Báo Nhân Dân*, truy cập tại: <https://nhandan.vn/ket-noi-hoan-thien-he-thong-giao-thong-tay-nguyen-post696740.html>, ngày 20/6/2023.
290. Nam Hoàng (2023), Nhà Rông - Trái tim của mỗi buôn làng Tây Nguyên, *báo Pháp luật Dân tộc và Tôn giáo*, truy cập tại: <https://dantoctongiao.congly.vn/nha-rong-trai-tim-cua-moi-buon-lang-tay-nguyen-405584.html>, ngày 20/12/2023.
291. Nguyễn Hồng (2022), Lễ ăn cơm mới của người Ê đê, *Báo Đắk Nông*, truy cập tại: <https://baodaknong.vn/le-an-com-moi-cua-nguoi-e-de-100332.html>, ngày 15/5/2023.
292. Quang Huy (2018), Giao thông thuận lợi thúc đẩy kinh tế, xã hội vùng Tây Nguyên phát triển, *Báo điện tử Đảng Cộng sản Việt Nam*, truy cập tại: <https://dangcongsan.vn/kinh-te/giao-thong-thuan-loi-thuc-day-kinh-te-xa-hoi-vung-tay-nguyen-phat-trien-469208.html>, ngày 15/11/2023.
293. Đông Huyền, Phúc Thắng (2024), Thúc đẩy công nghiệp chế biến và xuất khẩu gỗ, *Báo Nhân dân*, truy cập tại: <https://nhandan.vn/thuc-day-cong-nghiep-che-bien-va-xuat-khau-go-post806177.html>, ngày 24/4/2024.
294. Phương Mai (2019), Du lịch tình nguyện trong mối quan hệ với phát triển bền vững, *Institute for tourism development research. Vietnam national administration of tourism*, truy cập tại: [http://itdr.org.vn/nghien\\_cuu/du-lich-tinh-nguyen-trong-moi-quan-he-voi-phat-trien-ben-vung/](http://itdr.org.vn/nghien_cuu/du-lich-tinh-nguyen-trong-moi-quan-he-voi-phat-trien-ben-vung/), ngày 20/12/2023.
295. Trần Thị Tuyết Mai (2019), Du lịch vùng Tây Nguyên - Tiềm năng và giải pháp, *Tạp chí điện tử Du lịch*, truy cập tại: <https://www.vtr.org.vn/du-lich-vung-tay-nguyen-tiem-nang-va-giai-phap.html>, ngày 05/12/2023.
296. Lê Văn Minh (2021), Tiềm năng du lịch - thế mạnh của Tây Nguyên trong chiến lược phát triển du lịch Việt Nam, *Cổng thông tin điện tử xúc tiến đầu tư, thương mại, du lịch Đắk Lắk*, truy cập tại:

- <https://dtmdl.daklak.gov.vn/vi/-/tiem-nang-du-lich-the-manh-cua-tay-nguyen-trong-chien-luoc-phat-trien-du-lich-viet-nam>, ngày 25/12/2023.
297. Thúy Nga (2020), Văn hóa ẩm thực Tây Nguyên, Làng văn hóa - Du lịch các dân tộc Việt Nam, *BQL làng văn hóa - du lịch các dân tộc Việt Nam*, truy cập tại: <https://langvanhoavietnam.vn/vn/news/2/detail/1236/van-hoa-am-thuc-tay-nguyen.aspx>, ngày 15/2/2024
298. Duy Nguyen (2021), Khí hậu vùng Tây Nguyên? Vị trí địa lý, điều kiện tự nhiên của Tây Nguyên, *Dự báo thời tiết*, truy cập tại: <https://dubaotohietiet.info/khi-hau-vi-tri-dia-ly-dieu-kien-tu-nhien-cua-tay-nguyen>, ngày 25/12/2023
299. Minh Ngọc (2022), Các tuyến cao tốc liên kết vùng sẽ “đánh thức” một Tây Nguyên trù phú, *Báo điện tử Chính phủ*, truy cập tại: <https://baochinhphu.vn/cac-tuyen-cao-toc-lien-ket-vung-se-danh-thuc-mot-tay-nguyen-tru-phu-10222112010152759.htm#>, ngày 5/5/2023.
300. Như Ngọc (2021), Du lịch tình nguyện - Hướng phát triển bền vững cho Việt Nam, *Tạp chí du lịch thành phố Hồ Chí Minh*, truy cập tại: <https://tcdulichthphcm.vn/suy-ngam/du-lich-tinh-nguyen-huong-phat-trien-ben-vung-cho-viet-nam-c8a7180.html>, ngày 20/12/2023.
301. Vũ Phương Nhi (2024), Xây dựng vùng Tây Nguyên hài hòa về kinh tế, xã hội, bảo vệ tài nguyên, *Báo điện tử Chính phủ*, truy cập tại: <https://baochinhphu.vn/xay-dung-vung-tay-nguyen-hai-hoa-ve-kinh-te-xa-hoi-bao-ve-tai-nguyen-102240411170457102.htm>, ngày 12/4/2024.
302. Mai Văn Quyền (2023), Lễ hội cà phê Buôn Ma Thuột lần 8-2023: Tây Nguyên là quê hương mới của cà phê vối, *Báo Sài Gòn giải phóng*, truy cập tại: <https://www.sggp.org.vn/le-hoi-ca-phe-buon-ma-thuot-lan-8-2023-tay-nguyen-la-que-huong-moi-cua-ca-phe-voi-post680659.html>, ngày 20/3/2023)
303. Phạm S (2024), Biến đổi khí hậu toàn cầu - lợi thế để phát triển du lịch Lâm Đồng cần khai thác hợp lý, hiệu quả và bền vững trong tương lai, *Trung tâm xúc tiến đầu tư, thương mại và du lịch tỉnh Lâm Đồng*, truy cập tại: <https://dalat-info.gov.vn/vi/Post/Detail?postId=4464&categoryId=27>, ngày 26/4/2024.
304. Tạ Văn Sỹ (2018), Miên man đèo dốc Bắc Tây Nguyên, *Báo Gia Lai*, truy cập tại: <https://baogialai.com.vn/mien-man-deo-doc-bac-tay-nguyen-post98628.html>, ngày 15/5/2023.
305. Anh Phan, Đức Thụy (2023), Tìm hướng đi mới cho làng nghề truyền thống ở Tây Nguyên, *Báo Nhân Dân*, truy cập tại: <https://nhandan.vn/tim-huong-di-moi-cho-lang-nghe-truyen-thong-o-tay-nguyen-post185280.html>, ngày

24/05/2023.

306. Nguyễn Thùy (2017), Khai thác và sử dụng hiệu quả, bền vững nguồn tài nguyên khoáng sản Tây Nguyên, *Tạp chí Môi trường*, truy cập tại: <https://bom.so/5fSWf2>, ngày 20/6/2023.
307. Nguyễn Duy Thụy (2022), Liên kết vùng trong phát triển du lịch ở Tây Nguyên, *Tạp chí Tuyên giáo*, truy cập tại: [www.g2.by/w9nj](http://www.g2.by/w9nj), ngày 20/03/2023.
308. Minh Tiến (2023), Ngoài đất hiếm, thêm một loại khoáng sản nữa Việt Nam có trữ lượng đứng thứ hai thế giới, *Trang thông tin điện tử tổng hợp*, truy cập tại: <https://cafef.vn/ngoai-dat-hiem-them-mot-loai-khoang-san-nua-viet-nam-co-tru-luong-dung-thu-hai-the-gioi-20230201102749051.chn>, ngày 25/10/2023.
309. Sơn Tinh (2024), Công bố hiện trạng rừng toàn quốc năm 2023, tỷ lệ che phủ rừng toàn quốc đạt 42,02%, *Tạp chí bảo vệ rừng và môi trường*, truy cập tại: <https://bom.so/XjtMJJo>, ngày 25/3/2024.
310. Phạm Văn Tình (2021), Cộng đồng là những ai? *Tạp chí Tuyên giáo*, truy cập tại: <https://www.tuyengiao.vn/cong-dong-la-nhung-ai-137067>, ngày 15/8/2023.
311. Diệu Trần (2021), Ẩm thực Tây Nguyên - Những món ăn hoang dã mà đầy sức hút, *Tasty kitchen*, truy cập tại: <https://tastykitchen.vn/kham-pha-am-thuc/am-thuc-tay-nguyen-nhung-mon-an-hoang-da-ma-day-suc-hut-p418>, ngày 20/8/2023.
312. Khánh Trần (2021), 7 con “dốc tình” nổi tiếng Đà Lạt, Báo điện tử Vnexpress, truy cập tại: <https://vnexpress.net/7-con-doc-tinh-noi-tieng-o-da-lat-4380902.html>, ngày 20/6/2023
313. Nguyễn Sơn Tùng (2021), Tây Nguyên vùng đất huyền thoại, *Tạp chí dân tộc và phát triển*, truy cập tại: <https://baodantoc.vn/tay-nguyen-vung-dat-huyen-thoai-1619802724445.htm>, ngày 25/5/2023.
314. TITC (2023), Lễ hội Công chiêng Tây Nguyên - Giá trị văn hóa ngàn đời, *Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam*, truy cập tại: <https://vietnamtourism.gov.vn/post/54405>, ngày 20/12/202.
315. Ý Yên (2023), Giới trẻ hào hứng chụp ảnh sống ảo với con đường dốc đứng ở Gia Lai, *Báo Lao Động*, truy cập tại: <https://dulich.laodong.vn/kham-pha/gioi-tre-hao-hung-chup-anh-song-ao-voi-con-duong-doc-dung-o-gia-lai-1172100.html>, ngày 18/5/2023.



## PHỤ LỤC

### Phụ lục 1.

#### **BẢNG KHẢO SÁT CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN VIỆC LỰA CHỌN DU LỊCH CỘNG ĐỒNG TÂY NGUYÊN**

Kính thưa Quý ông/bà

Tôi là....., hiện đang thực hiện nghiên cứu với chủ đề “*Các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên*”. Bảng hỏi sau đây là một phần trong nghiên cứu của tôi. Các câu hỏi đều dựa trên ý kiến, cảm nhận và trải nghiệm của cá nhân Ông/bà về các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên.

Rất mong nhận được sự hợp tác của Ông/bà thông qua việc trả lời các câu hỏi dưới đây, bằng cách đánh (X) vào phương án muốn chọn. Tôi xin cam kết những thông tin mà Ông/bà cung cấp chỉ phục vụ cho mục đích nghiên cứu, không sử dụng vào bất kỳ mục đích nào khác.

Trân trọng!

#### **Thông tin cá nhân:**

1. Giới tính của Ông/bà?

- a. Nam  
 b. Nữ  
 b. Khác

2. Độ tuổi của Ông/bà?

- a. Dưới 25 tuổi  
 b. Từ 25 đến 34 tuổi  
 c. Từ 35 đến 44 tuổi  
 d. Từ 45 đến 54 tuổi  
 e. Từ 55 tuổi trở lên

3. Thu nhập bình quân/tháng của Ông/bà?

- a. Đến 10 triệu đồng  
 b. Trên 10 triệu đến 18 triệu đồng  
 c. Trên 18 triệu đến 32 triệu đồng  
 d. Trên 32 triệu đồng

4. Nghề nghiệp của Ông/bà?

- a. Kinh doanh  
 b. Công việc văn phòng  
 c. Lao động tri thức  
 d. Lao động tự do  
 e. Khác

5. Trình độ của Ông/bà?

- a. Dưới Đại học  
 b. Đại học  
 c. Trên Đại học

## Nội dung khảo sát

### 1. Nhu cầu thưởng thức đặc sản vùng miền

1. Hoàn toàn không đồng ý 2. Không đồng ý 3. Bình thường 4. Đồng ý 5. Rất đồng ý

Câu hỏi khảo sát	1	2	3	4	5
1. Ông/bà có nhu cầu thưởng thức những món ăn đặc trưng của cộng đồng địa phương	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Ông/bà có nhu cầu thưởng thức thực phẩm sạch, có nguồn gốc rõ ràng.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Ông/bà có nhu cầu thưởng thức những món ăn có giá cả phù hợp với chất lượng.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Ông/bà có nhu cầu sử dụng những thực phẩm tốt cho sức khỏe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 2. Nhu cầu thưởng tham quan

1. Hoàn toàn không đồng ý 2. Không đồng ý 3. Bình thường 4. Đồng ý 5. Rất đồng ý

Câu hỏi khảo sát	1	2	3	4	5
1. Ông/bà có nhu cầu tham quan những cảnh quan thiên nhiên đặc sắc của địa phương.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Ông/bà có nhu cầu tham quan những nét đặc trưng của cộng đồng.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Ông/bà có nhu cầu tham quan, thưởng thức những loại hình nghệ thuật truyền thống của người dân bản địa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Ông/bà có nhu cầu tham gia những lễ hội truyền thống của người dân bản địa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 3. Nhu cầu du lịch tình nguyện

1. Hoàn toàn không đồng ý 2. Không đồng ý 3. Bình thường 4. Đồng ý 5. Rất đồng ý

Câu hỏi khảo sát	1	2	3	4	5
1. Ông/bà muốn đẩy mạnh các hoạt động bảo vệ môi trường tại cộng đồng thông qua các chuyến du lịch.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Ông/bà muốn đẩy mạnh việc tuyên truyền gìn giữ và phát huy những giá trị văn hóa truyền thống của cộng đồng thông qua các chuyến du lịch.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Ông/bà muốn giúp đỡ, hỗ trợ cộng đồng cải thiện đời sống, nâng cao dân trí thông qua các chuyến du lịch.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Ông/bà muốn sử dụng các dịch vụ lưu trú, ăn uống,... trong cộng đồng để ủng hộ cộng đồng phát triển du lịch.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 4. Động cơ trốn thoát

1. Hoàn toàn không đồng ý 2. Không đồng ý 3. Bình thường 4. Đồng ý 5. Rất đồng ý

Câu hỏi khảo sát	1	2	3	4	5
1. Ông/bà muốn đi du lịch để thoát khỏi công việc và cuộc sống thường ngày.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Ông/bà muốn đi du lịch để thoát khỏi những áp lực của cuộc sống thường ngày.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Ông/bà muốn đi du lịch để thoát khỏi trách nhiệm thường ngày.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Ông/bà muốn đi du lịch để thoát khỏi môi trường và không gian sống hàng ngày.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 5. Động cơ tìm hiểu và trải nghiệm văn hóa

1. Hoàn toàn không đồng ý 2. Không đồng ý 3. Bình thường 4. Đồng ý 5. Rất đồng ý

Câu hỏi khảo sát	1	2	3	4	5
1. Ông/bà muốn tìm hiểu và trải nghiệm những yếu tố văn hóa độc đáo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Ông/bà muốn tìm hiểu và trải nghiệm những nền văn hóa và lối sống khác biệt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Ông/bà muốn tham quan và tìm hiểu cuộc sống của đồng bào dân tộc bản địa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Ông/bà muốn gặp gỡ, giao lưu với đa dạng sắc tộc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 6. Khí hậu

1. Hoàn toàn không đồng ý 2. Không đồng ý 3. Bình thường 4. Đồng ý 5. Rất đồng ý

Câu hỏi khảo sát	1	2	3	4	5
1. Khí hậu khu vực Tây Nguyên dễ chịu, thích hợp cho các hoạt động tham quan, trải nghiệm.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Khí hậu các khu du lịch cộng đồng Tây Nguyên trong lành, ít bị ô nhiễm.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Khí hậu các khu du lịch cộng đồng Tây Nguyên mát mẻ hơn các vùng khác.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Tôi muốn thay đổi môi trường, khí hậu tại khu vực đang sinh sống.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 7. Lựa chọn du lịch cộng đồng Tây Nguyên

1. Hoàn toàn không đồng ý    2. Không đồng ý    3. Bình thường    4. Đồng ý    5. Rất đồng ý

<b>Câu hỏi khảo sát</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. Việc lựa chọn du lịch Tây Nguyên do chính nhu cầu, động cơ và mong muốn của bản thân tôi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Tôi kỳ vọng nhiều ở du lịch cộng đồng Tây Nguyên.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Du lịch cộng đồng Tây nguyên tiếp tục là một trong những lựa chọn trong thời gian tới của tôi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Tôi sẽ giới thiệu cho người thân về du lịch cộng đồng Tây Nguyên	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kính chúc Ông/bà sức khỏe, hạnh phúc và thành công!

**Phu lục 2.**

**THÔNG TIN VỀ CHUYÊN GIA ĐƯỢC THAM KHẢO Ý KIẾN**

<b>STT</b>	<b>Mã hóa chuyên gia</b>	<b>Giới tính</b>	<b>Năm sinh</b>	<b>Trình độ học vấn</b>	<b>Kinh nghiệm làm việc</b>
1	Chuyên gia 1	Nữ	1986	NCS	Giảng viên đại học, nghiên cứu về quản trị nhân sự, marketing du lịch.
2	Chuyên gia 2	Nữ	1980	ThS	Giảng viên đại học, nghiên cứu về du lịch sinh thái, du lịch bền vững.
3	Chuyên gia 3	Nam	1989	ThS	Giảng viên đại học, nghiên cứu về marketing du lịch.
4	Chuyên gia 4	Nam	1960	TS	Giảng viên đại học, nghiên cứu về địa lý du lịch, kinh tế du lịch, Quy hoạch du lịch.
5	Chuyên gia 5	Nữ	1991	ThS	Giảng viên đại học, nghiên cứu về địa lý du lịch, du lịch sinh thái.
6	Chuyên gia 6	Nữ	1984	ThS	Giảng viên đại học, nghiên cứu về văn hóa du lịch, văn hóa Đông Nam Á.
7	Chuyên gia 7	Nữ	1984	NCS	Giảng viên đại học, nghiên cứu về kinh tế du lịch, quản trị nhân sự, du lịch văn hóa.
8	Chuyên gia 8	Nam	1982	PGS.TS	Giảng viên đại học, nghiên cứu về quản trị học, kinh tế du lịch.
9	Chuyên gia 9	Nữ	1978	TS	Giảng viên đại học, nghiên cứu về du lịch sinh thái, du lịch bền vững.
10	Chuyên gia 10	Nữ	1980	TS	Giảng viên đại học, nghiên cứu về kinh tế du lịch, du lịch bền vững
11	Chuyên gia 11	Nam	1983	ThS	Giảng viên đại học, nghiên cứu về nghiệp vụ hướng dẫn du lịch, tuyển điểm du lịch.
12	Chuyên gia 12	Nữ	1984	ThS	Giảng viên đại học, nghiên cứu về Quản trị học, quản trị nhân sự
13	Chuyên gia 13	Nam	1982	ThS	Giảng viên đại học, nghiên cứu về Quản trị lễ tân, Tổng quan du lịch
14	Chuyên gia 14	Nam	1966	TS	Giảng viên đại học, nghiên cứu về

					đại lý du lịch, du lịch sinh thái.
15	Chuyên gia 15	Nam	1984	ThS	Giảng viên đại học, nghiên cứu về Quản trị lữ hành, Quản trị sự kiện.
16	Chuyên gia 16	Nam	1974	ThS	Nguyên Trưởng phòng Nghiệp vụ du lịch, sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch.
17	Chuyên gia 17	Nữ	1972	ThS	Phó giám đốc, sở Văn hóa, thể thao và Du lịch.
18	Chuyên gia 18	Nữ	1982	ThS	Phó giám đốc Trung tâm xúc tiến Du lịch, Thương mại và Đầu tư.
19	Chuyên gia 19	Nữ	1987	CN	Chuyên viên, sở Văn hóa, thể thao và Du lịch.
20	Chuyên gia 20	Nữ	1973	ThS	Phó Trưởng phòng Nghiệp vụ du lịch, sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch.
21	Chuyên gia 21	Nam	1992	CN	Chuyên viên, sở Văn hóa, thể thao và Du lịch.
22	Chuyên gia 22	Nữ	1976	CN	Chuyên viên, sở Văn hóa, thể thao và Du lịch.
23	Chuyên gia 23	Nữ	1989	ThS	Chuyên viên, sở Văn hóa, thể thao và Du lịch.
24	Chuyên gia 24	Nam	1990	CN	Chuyên viên, trung tâm xúc tiến Du lịch, Thương mại và Đầu tư.
25	Chuyên gia 25	Nam	1976	ThS	Chuyên viên, sở Văn hóa, thể thao và Du lịch.
26	Chuyên gia 26	Nam	1986	ThS	Giám đốc, công ty lữ hành.
27	Chuyên gia 27	Nam	1988	CN	Giám đốc, công ty lữ hành.
28	Chuyên gia 28	Nữ	1985	CN	Giám đốc, công ty lữ hành.
29	Chuyên gia 29	Nam	1986	CN	Giám đốc, công ty lữ hành.
30	Chuyên gia 30	Nữ	1972	ThS	Giám đốc, công ty lữ hành.
31	Chuyên gia 31	Nữ	1974	ThS	Giám đốc, công ty lữ hành.
32	Chuyên gia 32	Nam	1994	CN	Giám đốc, công ty lữ hành.
33	Chuyên gia 33	Nam	1970	CN	Giám đốc, công ty lữ hành.
34	Chuyên gia 34	Nam	1988	CN	Giám đốc, công ty lữ hành.
35	Chuyên gia 35	Nam	1972	CN	Trưởng phòng điều hành, công ty lữ hành.

36	Chuyên gia 36	Nữ	1987	ThS	Điều hành tour, công ty lữ hành.
37	Chuyên gia 37	Nam	1975	ThS	Phó phòng điều hành, công ty lữ hành.
38	Chuyên gia 38	Nam	1974	ThS	Giám đốc, công ty lữ hành.
39	Chuyên gia 39	Nam	1988	CN	Giám đốc, công ty lữ hành.
40	Chuyên gia 40	Nữ	1960	CN	Giám đốc, công ty lữ hành.
41	Chuyên gia 41	Nữ	1991	CN	Hướng dẫn viên du lịch.
42	Chuyên gia 42	Nam	1986	CN	Hướng dẫn viên du lịch.
43	Chuyên gia 43	Nam	1991	CN	Hướng dẫn viên du lịch.
44	Chuyên gia 44	Nữ	1989	CN	Hướng dẫn viên du lịch.
45	Chuyên gia 45	Nam	1992	CN	Hướng dẫn viên du lịch.
46	Chuyên gia 46	Nữ	1988	CN	Hướng dẫn viên du lịch.
47	Chuyên gia 47	Nữ	1991	CN	Hướng dẫn viên du lịch.
48	Chuyên gia 48	Nam	1994	CN	Hướng dẫn viên du lịch.
49	Chuyên gia 49	Nam	1985	ThS	Hướng dẫn viên du lịch.
50	Chuyên gia 50	Nam	1982	CN	Hướng dẫn viên du lịch.
51	Chuyên gia 51	Nữ	1992	CN	Thuyết minh viên bảo tàng
52	Chuyên gia 52	Nữ	1989	CN	Thuyết minh viên bảo tàng
53	Chuyên gia 53	Nam	1985	CN	Thuyết minh viên bảo tàng
54	Chuyên gia 54	Nam	1994	CN	Thuyết minh viên bảo tàng
55	Chuyên gia 55	Nữ	1987	CN	Thuyết minh viên bảo tàng

### Phu lục 3.

Tổng hợp kết quả khảo sát chuyên gia về những đặc trưng của khu vực Tây Nguyên

STT	Nội dung	Điểm số									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Cảnh quan thiên nhiên hoang sơ				3	2	5	9	8	12	16
					5.5%	3.6%	9.1%	16.4%	14.5%	21.8%	29.1%
2	Khí hậu trong lành, mát mẻ						3	7	12	24	9
							5.5%	12.7%	21.8%	43.6%	16.4%
3	Văn hóa đa dạng, độc đáo						3	5	8	23	16
							5.5%	9.1%	14.5%	41.8%	29.1%
4	Nông nghiệp đặc trưng với cà phê, trà, sầu riêng, ca cao, hồ tiêu,...					6	10	12	11	9	7
						10.9%	18.2%	21.8%	20.0%	16.4%	12.7%
5	Khu vực có nhiều cộng đồng dân tộc thiểu số sinh sống						3	2	6	23	21
							5.5%	3.6%	10.9%	41.8%	38.2%
6	Nhiều khu dân cư nằm ở vùng sâu, xa, vùng khó khăn				3	5	8	7	5	10	17
					5.5%	9.1%	14.5%	12.7%	9.1%	18.2%	30.9%
7	Ẩm thực phong phú và khác biệt				1	2	2	1	15	19	15
					1.8%	3.6%	3.6%	1.8%	27.3%	34.5%	27.3%
8	Địa hình đa dạng				7	5	6	11	10	14	2
					12.7%	9.1%	10.9%	20.0%	18.2%	25.5%	3.6%
9	Hạ tầng giao thông còn hạn chế				2	6	6	9	9	9	12
					3.6%	10.9%	10.9%	16.4%	16.4%	16.4%	21.8%
10	Khu vực có đa dạng sinh học cao				5	4	8	12	12	6	8
					9.1%	7.3%	14.5%	21.8%	21.8%	10.9%	14.5%



**Phụ lục 4.**

**Kết quả khảo sát ý kiến chuyên gia về sáu biến độc lập trong mô hình nghiên cứu**

<b>STT</b>	<b>Tên biến</b>	<b>Tỉ lệ đồng thuận</b>	<b>Ý kiến khác</b>
1	Nhu cầu thưởng thức đặc sản vùng miền	90.9%	- Ý kiến 1: Đổi tên biến thành Nhu cầu thưởng thức đặc sản - Ý kiến 2: Phải ghi rõ là đặc sản Tây Nguyên.
2	Nhu cầu tham quan	100%	Không có ý kiến
3	Nhu cầu du lịch tình nguyện	92.7%	- Ý kiến 1: Nên đổi tên thành Nhu cầu du lịch kết hợp tình nguyện. - Ý kiến 2: Cần nhắc sử dụng biến này trong mô hình, vì du lịch tình nguyện chưa thực sự phổ biến ở Việt Nam.
4	Động cơ trốn thoát	100%	Không có ý kiến
5	Động cơ tìm hiểu và trải nghiệm văn hóa	100%	Không có ý kiến
6	Yếu tố khí hậu	85.5%	- Ý kiến 1: Tây Nguyên là khu vực chịu ảnh hưởng nặng nề của biến đổi khí hậu, liệu Khí hậu có phải là một trong những yếu tố để du khách lựa chọn du lịch Tây Nguyên hay không? - Ý kiến 2: Khí hậu Tây Nguyên chỉ thực sự thu hút du khách ở Đà Lạt và Măng Đen, liệu khí hậu thuận lợi có phải là yếu tố đại diện cho cả Tây Nguyên? - Ý kiến 3: Nên đổi tên biến thành Khí hậu trong lành, mát mẻ. - Ý kiến 4: Nên cân nhắc sử dụng biến này trong mô hình. - Ý kiến 5: Đổi tên biến thành Khí hậu trong lành.

**Phu lục 5.**

**Kết quả tổng quan tài liệu nghiên cứu**

\* *Kết quả thống kê tác giả*

**Bảng 1. Thống kê tác giả có số bài về du lịch cộng đồng nhiều nhất**

STT	Tác giả (chính)	Số bài	Đồng tác giả
1	Giampiccoli, A.	25	- Mtapuri O. (14 bài) - Saayman M. (5 bài) - Dłużewska A. (4 bài) - Jugmohan S. (3 bài) - Jugmohan S. (2 bài) - Abdul Muhsin B; Mnguni E.M.; Perán Quesada R.; Glassom D.; Hong L.P.; Kalis J.H.; Nauright J. (1 bài)
2	Mtapuri, O.	13	- Giampiccoli A. (12 bài) - Dłużewska A.; Jugmohan S. (2 bài) - Camilleri M.A.; Thanh T.D. (1 bài)
3	Walter, P.	6	- Regmi K.D.; Khanal P.R.; Sen V.; Reimer J.K. (1 bài)
4	Stone, M.T.	6	- Stone L.S. (3 bài) - Nyaupane G.P.; Timothy D.J. (2 bài)
5	Kunjuraman, V.	6	- Hussin R.; Aziz R.C. (2 bài)
6	Ernawati, N.M.	6	- Dowling R.; Sanders D.; Voda M.; Sudarmini N.M. (2 bài) - Sitawati A.A.R.; Muliati N.K.; Sukmawati N.M.R.; Torpan A.; Sudhana I.G.P.F.P. (1 bài)
7	Del Chiappa G.	5	- Atzeni M. (3 bài) - Risitano M. (2 bài) - Pung J.M (2 bài) - Abbate T.; Ghasemi V.; Lorenzo-Romero C.; Gallarza M. (1 bài)
8	Gohori, O.	5	- Van der Merwe P. (5 bài)
9	Ngo, T.	5	- Hales R. (3 bài) - Lohmann G. (3 bài) - Hales R. (2 bài) - Huyen N.T.; Pham T. (1 bài)
10	Ruiz-Ballesteros E.	5	- Brondizio E.S.; Cáceres-Feria R.; del Campo Tejedor A. (1 bài)

*Nguồn: Tổng hợp cơ sở dữ liệu Scopus, Web of Science*

\* Kết quả thống kê theo nhà xuất bản, tạp chí

**Bảng 2. Thống kê theo nhà xuất bản**

<i>Xếp hạng</i>	<i>Nhà xuất bản</i>	<i>Số lượng ấn phẩm</i>
1	Routledge	156
2	Taylor and Francis	66
3	MDPI	51
4	Africa Journals	45
5	Elsevier Ltd	38
6	Emerald Group Holdings Ltd.	27
7	Editura Universitatii din Oradea	23
8	Institute of Physics Publishing	22
9	ASERS Publishing House	18
10	Emerald Group Publishing Ltd.	14
10	IOP Publishing Ltd	14

*Nguồn: Tổng hợp cơ sở dữ liệu Scopus, Web of Science*

**Bảng 3. Thống kê theo tạp chí có số bài về du lịch cộng đồng nhiều nhất**

<b>Xếp hạng</b>	<b>Tạp chí</b>	<b>Số lượng bài</b>	<b>H Index</b>	<b>Impact factor (lần gần nhất)</b>	
				<b>Web of science</b>	<b>Scopus</b>
1	Sustainability/ Sustainability (Switzerland) (Q1)	95	109	3.251	4.166
2	Journal of sustainable tourism (Q1)	80	114	7.968	10.833
3	African journal of hospitality, tourism and leisure (Q3)	46	14	NA	0.824
4	Current issues in tourism (Q1)	43	82	7.43	7.569
5	Tourism geographies (Q1)	26	73	6.64	12.237
6	Tourism planning and development (Q1)	26	36	NA	5.023
7	Geojournal of tourism and geosites (Q2)	25	17	NA	2.384
8	Journal of ecotourism (Q2)	23	40	NA	2.902
9	Asia Pacific journal of tourism research (Q1)	20	44	3.677	4.039
10	Tourism Management (Q1)	19	216	10.967	13.788

*Nguồn: H Index, Impact fact: <https://www.scijournal.org>*

\* Kết quả thống kê theo quốc gia

**Bảng 4. Thống kê số nghiên cứu theo quốc gia**

Xếp hạng	Quốc gia/ vùng lãnh thổ	Số lượng nghiên cứu
1	Indonesia	28
2	Thái Lan	25
3	Trung Quốc	24
4	Namibia	16
5	Ecuador	16
6	Đài Loan	13
7	Ấn Độ	13
8	Cambodia	13
9	Brazil	12
10	Botswana	11

*Nguồn: tác giả tổng hợp*

\* Kết quả thống kê trích dẫn

**Bảng 5. Thống kê 10 bài báo có số lần trích dẫn nhiều nhất**

Xếp hạng	Tên công trình/ bài báo	Tác giả	Năm xuất bản	Số lần trích dẫn
1	Conceptualizing and measuring environmentally responsible behaviors from the perspective of community-based tourists.	Lee T.H., Jan F.-H., Yang C.-C.	2013	196
2	Community-based cultural tourism: Issues, threats and opportunities.	Salazar N.B.	2012	187
3	Can community-based tourism contribute to sustainable development? Evidence from residents' perceptions of the sustainability.	Lee T.H., Jan F.-H.	2019	177
4	Tourism and poverty reduction: theory and practice in less economically developed countries.	Spenceley A., Meyer D.	2012	150
5	Complementary benefits of tourism and hunting to communal conservancies in Namibia.	Naidoo R., Weaver L.C., Diggie R.W.,	2016	141

		Matongo G., Stuart-Hill G., Thouless C.		
6	Moving from research ON, to research with and for Indigenous communities: A critical reflection on community-based participatory research.	Koster R., Baccar K., Lemelin R.H.	2012	130
7	How do you know it when you see it? Community-based ecotourism in the Cardamom Mountains of southwestern Cambodia.	Reimer J.K.K., Walter P.	2013	126
8	An integrated approach to “sustainable community-based tourism”.	Dangi T.B., Jamal T.	2016	115
9	The role of social capital in encouraging residents’ pro-environmental behaviors in community-based ecotourism.	Liu J., Qu H., Huang D., Chen G., Yue X., Zhao X., Liang Z.	2014	115
10	Relationships Among Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: Community-Based Ecotourism in Korea.	Kim K., Park D.	2017	113

*Nguồn: Cơ sở dữ liệu WOS, Scopus*